التربية الإعلامية

تكوين المتلقي الناقد

د. عادل فهمي

الكتاب: التربية الإعلامية.. تكوين المتلقي الناقد

الكاتب: د. عادل فهمي

الطبعة: ٢٠٢٣

الناشر: وكالة الصحافة العربية (ناشرون)

٥ ش عبد المنعم سالم – الوحدة العربية – مدكور- الهرم – الجيزة - جمهورية مصر العربية

هاتف: ٣٥٨٢٥٢٩٣ _ ٣٥٨٦٧٥٧٦ _ ٣٥٨٦٧٥٧٥

فاكس: ٣٥٨٧٨٣٧٣

http://www. bookapa.com **E-mail: info@bookapa.com**

دار الكتب المصرية

فهرسة أثناء النشر

فهمي، عادل

التربية الإعلامية.. تكوين المتلقي الناقد / د. عادل فهمي

– الجيزة – وكالة الصحافة العربية.

١٥٥ ص، ١٨*٢١ سم.

الترقيم الدولى: ٣ – ٦٦١ – ٩٩١ – ٩٧٧– ٩٧٨

أ – العنوان رقم الإيداع: ١٥٣٢ / ٢٠٢٣

التربية الإعلامية

تكوين المتلقي الناقد

وكالة الصحافة العربية
«ناشرون»

مقدمة

في عصر المعلوماتية والتواصل الكوني العام والعاجل والعابر للثقافات؛ لابد من طرح السؤال الجذري: كيف نتعامل مع ثورة المعلومات والتواصل الكوني والتقنيات الحديثة؟ لاشك أن التربية طويلة المدى للجمهور هي أفضل سلاح لبناء الوعي الضروري لمحاربة التضليل والتزييف، وتطور مفهوم التربية الإعلامية من مجرد استثمار وسائل الإعلام في العملية التعليمية إلى "تمكين الجمهور الناقد" من فهم والتأثير على وسائل الإعلام.

إن خطورة وسائل الإعلام أنها أصبحت جزءًا أساسيًا من عمل كافة القطاعات والمنشآت الربحية والخدمية في المجتمع المعاصر، وتمثل العلاقة مع وسائل الإعلام أحد العوامل الأساسية في نجاح وتحقيق أهداف المنظمات الكبرى. وإن تسهيل مهمة وسائل الإعلام في المجتمع يتطلب تكوين الجمهور النشط والناقد والواعي وأن يكون لديه المهارات الإعلامية اللازمة.

أصبحت السوشيال ميديا الآن من ضروريات الحياه الاساسية، فلا يخلو بيت من وسائل إعلام سواء تقليديه أو حديثه، والاعلام الجديد من عيوبه هي عدم وجود رقابة أو قانون يحكم هذا الإعلام، فأصبح ينتشر كل يوم العديد من الاخبار الكاذبة، ويصعب الحد من هذه النوعيه من الأخبار الزائفة وأيضا يصعب عمل قوانين تسيطر على الافراد وعلاقتها بوسائل الاعلام، فأقرب حل هو "التربية الإعلامية" تربيه الجمهور على كيفيه التعامل مع وسائل الاعلام، فالتربية الإعلامية هي أفضل سلاح للبناء والوعي ومحاربه التزييف والتضليل.

المؤلف

الوحدة الأولى

مفهوم الاتصال وطبيعته ووظائفه في المجتمع

أولا: مفهوم عملية الاتصال وعناصرها:

(أ) تعريف الاتصال وطبيعته والمفاهيم المتصلة به : Communication

التواصل من أهم المهارات الإنسانية التي تجعل لحياة الإنسان معنى، وهو يكسب عضوية الجماعة، ويساعد في تكوين علاقات بين الجنس البشري، وحين يفهم المرء نفسه يتمكن من فهم الآخرين ويتفاعل معهم لخير الجميع.

والاتصال عملية عرفتها المجتمعات منذ زمن قديم، وهو حق للإنسان لكي يعيش على هذه الأرض ولا أن تكون الحياة بدون تواصل بين الناس.

والاتصال هو العملية الأساسية في الحياة والتي من خلالها تستطيع الكائن الحي أن يستقي على المعلومات عن المجتمع الذي يعيش فيه، وهي ضرورية لنقل الأنشطة والأعمال المتعلقة بحياته..

ويتفق علماء الاتصال على أن كلمة اتصال مشتقه من الأصل اللاتيني: COMMUNIS أي الشيوع والعمومية ويعرفونه بأنه " نشاط يستهدف تحقيق العمومية والشيوع أو الذيوع والانتشار، لفكرة أو موضوع أو منشاة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار والآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة للطرفين"

والاتصال كعملية إنسانية هو: " كل رمز أو إشارة تحمل معنى لدى الفرد منفردا أو الأفراد في جماعة كبيرة أو صغيرة. فمكالمة تليفونية أو رسالة خطية أو ابتسامة ذات معنى أو حتى لغة الإشارة للصم والبكم، كلها تشير لمعنى الاتصال البشري".

ويختلف تعريف الاتصال حسب المجال الذي يستخدم فيه ففي مجال علم النفس فإن الاتصال: " هو السلوك اللفظي أو المكتوب الذي يستخدمه أحد الأطراف للتأثير على الطرف الآخر". وفي مجال نظم المعلومات يعرف الاتصال بأنه: " استقبال وترميز وتخزين وتحليل واسترجاع وعرض وإرسال المعلومات"

وباختصار الاتصال هو " عملية تبادل ونقل المعلومات والمعاني والأفكار بين طرفين بغرض معين".

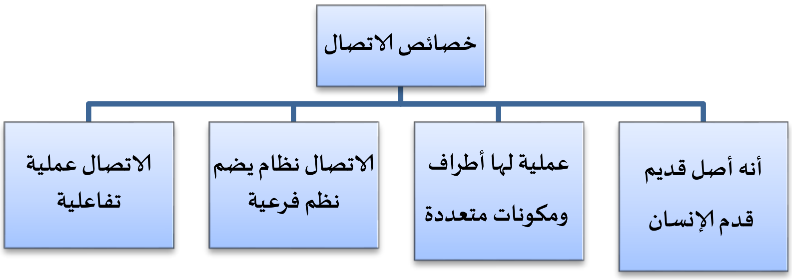
(ب) طبيعة عملية الاتصال:

هي عملية تبادل الأفكار والمعاني والمعلومات بين الفرد ونفسه أو بين طرفين من خلال وسيلة معينة (مباشرة أو غير مباشرة) وبهدف محدد وفى إطار اجتماعي معين، وهى عملية هادفة ومخططة لإحداث التأثير المطلوب.

وهو عملية معقدة و نعنى بكلمة " عملية " أنها مكونة من عدة عناصر متصلة ومترابطة وتؤثر وتتأثر بعضها ببعض وعملية الاتصال لا تتم من طرف واحد أي لا تتم بمجرد أن يقول شخص ما كلمة ولكن لابد من أن تتفاعل معها قدرات المتلقي وإلا فلن تتم العملية الاتصالية.

(ج) خصائص الاتصال:

ويمكن أن نستخلص من التعريفات السابقة للاتصال مجموعة من السمات التي تميز عملية الاتصال الإنساني وهي:

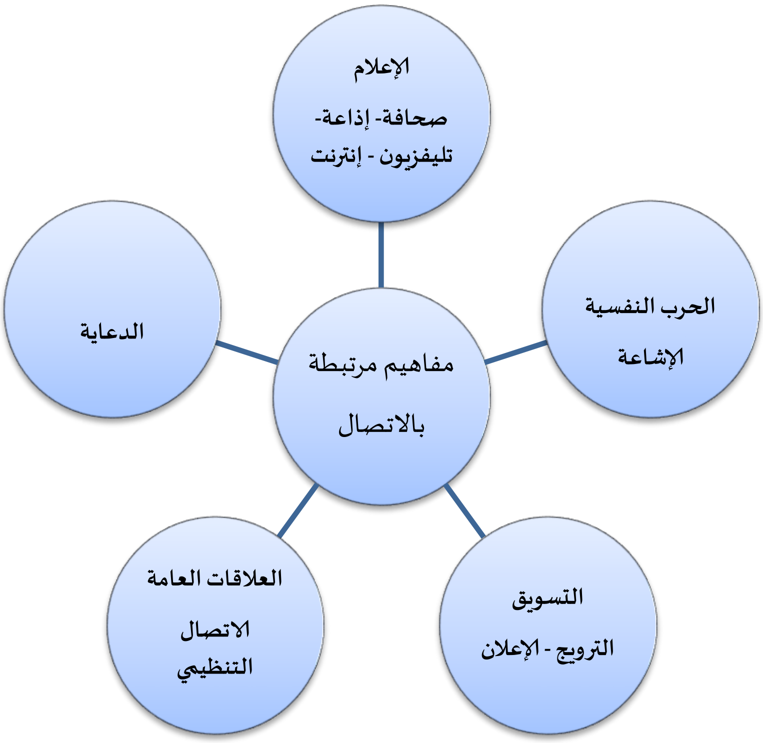


الشكل يوضح خصائص الاتصال البشري

- إن الاتصال أصل قديم مارسه الإنسان في صور بدائية ثم تطور إلى ما نحن عليه الآن.
- الاتصال عملية بمعنى أنه ليس مفهوما أحاديا، أي لابد له من طرفان، فقد يكون الفرد ونفسه والفرد وآخر والفرد ومجموعة أو مجموعة أو مؤسسة..
- الاتصال أصل عام يضم أنشطة متنوعة منها الإعلام (صحافة– إذاعة – تليفزيون) والإعلان والعلاقات العامة وغيرها من المفاهيم.
- الاتصال عملية تفاعلية ولا يتم بمجرد إرسال رسالة أو إصدار إشارة، وإنما يقوم المتلقي بجهد لكي يحصل على الرسالة، بحيث يتوصل الطرفان للمعنى بجهد مشترك.

وهكذا فالاتصال أعم وأشمل لأنه أصل في حياة الإنسان، أما الإعلام فهو شكل من أشكال الاتصال وأحد وظائفه. فهو تعبير موضوعي عن عقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها بعيدا عن ذاتية الإعلاميين. أو هكذا يفترض إن يكون.

ويتصل بتعريف الاتصال مفاهيم أخرى مثل:



ثانيا: مفاهيم ذات صلة:

– الإعلام، التسويق، الترويج، الإعلان،العلاقات العامة.

١- تعريف الإعلام: Information

أما الإعلام فهو: " نشاط اتصالي يستهدف تزويد الجمهور بالحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة، عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف بما يؤدي على أكبر درجة من الوعي والإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور المتلقين للمادة الإعلامية..بما يسهم في

تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الواقع والموضوعات والمشكلات المثارة و المطروحة ".

وفي أبسط التعريفات الاعلام هو: " التعبير الصادق والموضوعي عن عقلية الجماهير وطموحاتها وقضاياها وحاجاتها"وهو في رأى آخر: نقل الوقائع بالحياد والموضوعية والصدق إلى الجماهير لمعرفتها والاقتناع بها والتجاوب معها.

وغالبا ما يطلق لفظ الإعلام ويراد به وسائل الاتصال الجماهيرية العامة: (صحافة – إذاعة تليفزيون).

٢- الدعاية: Propaganda

هي نشاط اتصالي مخطط يقوم به الداعية بهدف نقل معلومات أو نشر فكرة أو بناء اتجاه بأسلوب مؤثر في الجمهور المستهدف بحيث ينتج عن ذلك سيطرة على الرأي العام والتحكم في سلوك الناس بما يخدم هدف صاحب الدعاية بشكل غير مباشر، وغالباً ما ينتبه الجمهور إلى الجوانب المنطقية في الرسالة.

وتنقسم الدعاية إلى دعاية بيضاء معروفة المصدر وهدفها نبيل.

أما الدعاية السوداء فهي مجهولة المصدر وتعتمد على الإشاعات والأكاذيب التي تحطم معنويات الناس.

والدعاية الرمادية هي أقل من السوداء.

وهناك دعاية مضادة تهدف إلى إبطال الدعاية الأخرى.

والدعاية تستخدم في مجال العمل السياسي أكثر لأنها تعبر عن وجهة نظر حزب معين أو جماعة معينة لها مصالح تريد تحقيقها.

٣ - الإعلان: Advertising

هو نشاط اتصالي غير شخصي يدفع له ثمن ليقوم به منظمات وشركات سواء الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح (وزارة الصحة– مكتب دعوة– شركة) عبر أي وسيلة إعلامية وتظهر من خلالها شخصية المعلن ويكون الإعلان عن سلعة أو خدمة أو فكرة. وهو أحد الأشكال الرئيسة غير الشخصية لترويج المبيعات وتستخدم وسائل إعلانية (صحف– مجلات – راديو – تلفزيون) وإعلانات الطرق والبريد وخلافه. ويهدف لتعريف المستهلكين بالسلع والخدمات وخصائصها ومزاياها وحث المستهلكين وإقناعهم لاقتنائها أو استغلالها.

٤ - الترويج: Promotion

هي نشاط اتصالي يستهدف التأثير في مبيعات السلع والخدمات وزيادة القبول للأفكار.وهدف عملية الترويج هي خلق معرفة وإدراك عام لدى المستهلكين بالسلع والخدمات المتاحة وأماكنها وأسعارها ودعم الجهود البيعية لمنافذ التوزيع وحث المستهلكين على شراء السلع أو طلب الخدمات من خلال الاتصال ألإقناعي (PERSUASIVE COMMUNICATION)

٥- العلاقات العامة:

هي وظيفة إدارية مساندة تساعد على التفاعل المستمر بين المؤسسة وبين جمهورها الداخلي (العاملين فيها) وجمهورها الخارجي المستفيد من نشاطها. بمعنى أنها همزة الوصل بين الأطراف الثلاثة (الإدارة العليا – المنسوبين – الجمهور) وللعلاقات العامة أنشطتها الاتصالية التي توظف كافة وسائل الإعلام لخدمة أغراض المؤسسة.

(أ) أهداف العلاقات العامة:

الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو التوفيق بين عناصر المجتمع وهيئاته ومنظماته وبالتنسيق بين المصالح المختلفة تحقيقاً لمصالح المنشاة، ومن المناسب لشاغلي الوظائف الإدارية المساندة في المنظمة معرفة أنشطة العلاقات العامة التي تبين مدى ارتباط تلك الأنشطة بما يؤديه شاغلو الوظائف الإدارية المساندة من أعمال في المنظمة.

(ب) أنشطة العلاقات العامة:

١) توطيد العلاقة مع الإعلاميين والمسئولين في الداخل والخارج لحضور المناسبات التى تقيمها المؤسسة بهدف التعريف بما تقوم به من أنشطة ومشروعات، واستقبال وتوديع الشخصيات وترتيب برامج إقامتهم وزياراتهم داخل المملكة.

٢) متابعة أخبار المؤسسة و مختلف وكالاتها ومرافقها وإبراز الإنجازات التي تتحقق بصورة مستمرة ونشرها في وسائل الإعلام.و الإعداد للمؤتمرات الصحفية.

٣) عمل ملفات صحفية بعدد مجالات عمل المؤسسة يزود به كل إدارة بهدف الاستفادة منه عند إعداد الخطط والبرامج. و تصوير المناسبات والأنشطة والشخصيات فوتغرافيا و الإعداد لإجراء اللقاءات الإذاعية والتليفزيونية وترتيب ظهور مسئولي المؤسسة في القنوات الفضائية والمحطات الإذاعية.

٤) توثيق الأنشطة التى تنظمها المؤسسة، أو التى تشارك فيها إذاعيا وتليفزيونيا وأرشفتها وتكوين مكتبة سمعية وبصرية متكاملة للوزارة، و إعدادالكتيبات والنشرات التى تخص المؤسسة ومتابعتها وطباعتها وتوزيعها على الجهات المعنية.و إعلانات التهاني والتعزية الرسمية واختيار تصميمات بطاقات المعايدة وإعدادها وتجهيزها.

٥) إصدار مجلة للمؤسسة وتوزيعها على المسئولين ورجال الإعلام.

٦) المشاركة واستثمار المناسبات الاجتماعية والثقافية والرياضية التى تتصل بعمل المؤسسة وتوزيع المطبوعات والمواد الإعلامية وبعض الدروع والجوائز في المسابقات وغيرها.

٧)إجراء بحوث تقويمية لصورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي وتحديد مدى الرضا عن أداء المؤسسة في مختلف قطاعاتها

٦-التسويق: Marketing

التسويق وظيفة تهدف إلى بيع السلع والخدمات بشكل مخطط وتستخدم كافة أشكال الاتصال الشخصي والجماهيري وفق تخطيط مدروس.

وأهم عناصر التسويق هي:

المنتج (سلعة أو خدمة)	PRODUCT
السعر	PRICE
المكان	PLACE
الترويج	PROMOTION

عملية الاتصال هي العملية التي يتفاعل بمقتضاها مرسل ومستقبل، والتي يتم بواسطتها نقل وتبادل المعلومات والقيم والمثل والأفكار والحقائق والمشاعر والأحاسيس.سواء أكانت داخل أسرة أو مدرسة أو مسجد أو منظمة أو شركة.

وعملية الاتصال تتم بصفة مشتركة هدفها نقل المعلومات ذات غرض محدد ومن طرف للطرف الآخر.وتتطلب مرسل للمعلومات ومستقبل لها (المعلومات والأفكار).

والاتصال هو همزة الوصل بين كافة أرجاء الهيكل الإداري فهو الجهاز وبقدر

ما يكون الاتصال قويا وفعالا تكون حيوية المؤسسة وقربها من تحقيق الهدف وبدون الاتصال لا يكون هناك حياة إنسانية منظمة.

ثالثا: الاتصال والمجتمع

يمكن تشبيه الاتصال في المجتمع بالجهاز العصبي في جسم الإنسان ونعني بذلك أنه مرتبط بكل عضو وكل خليه من جسم المجتمع، وسوف نفصل هذه الجزئية على النحو التالي:

١) الاتصال والمشكلات الاجتماعية:

الاتصال نظام من أنظمة المجتمع يؤثر ويتاثر بما يجري في المجتمع،فالأمية والمرض والفقر تؤثر على المجتمع وتبطئ نموه وتؤثر على الاتصال فيكون هزيلا ضعيفا بينما الغنى والصحة والتعليم يساعد على نمو وازدهار المجتمع ويلعب الاتصال دورا في حل المشكلات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية.

٢) الاتصال والمعلومات:

المعلومات هي المادة الخام للاتصال في عصر أهم ملامحه التواصل والمعرفة، ونشر المعرفة مهم للتنمية ولا يتم إلا بفعل الاتصال ووسائله العامة والعابرة، ولذا فالعلاقة وثيقة بين الاتصال والمعلومات.

٣) الاتصال والتعليم والتربية:

هناك علاقة تبادلية بين الاتصال والتعليم والتربية، فالاتصال يمثل مؤسسة للتنشئة الاجتماعية نقل التراث من جيل لجيل وكذلك نظام التربية والتعليم. والاتصال يكمل دور المدرسة والجامعة، ونظام التعليم يمد مؤسسات الاتصال بالكوادر المتخصصة.

٤) الاتصال والسياسة:

يساعد الاتصال على كفاءة النظام السياسي بنشر توجهاته وسياساته ودعم تبنيها لدى المجتمع، كما يساعد على التنشئة السياسية وينمي المشاركة في صنع القرار، والنظم السياسية تدعم الاتصال وتيسر له العمل والمناخ الحر وإلا يصبح الاتصال بوقا دعائيا.

٥) الاتصال وعملية الإدارة:

إن الاتصال وسيلة وليس غاية في حد ذاته، فهو يجعل إدارة المنظمات والمؤسسات تمضي بسهولة ويسر. والاتصال يساعد على إنجاز التخطيط الإداري بفاعلية، ويساعد على التنفيذ الفعال للتنظيم الإداري والتطبيق الفعال للرقابة الإدارية، هذا بالإضافة إلى ضرورته للتوجيه الادارى، والمدير كما تعلم يقوم بأداء العملية الإدارية والاتصال يساعده على أداء هذه العملية

وينبغي معرفة أن الاتصال السليم هو نتيجة الإدارة القديرة وليس المتسبب فمن الممكن أن يكون الفرد ماهر في الاتصال ومع ذلك يكون مديراً رديئاً، ولكن المدير القدير دائماً ماهر في الاتصال، وفى الواقع ينبغي عدم التفكير في الاتصال كنشاط مستقل، فهو في الحقيقة جزء من كل شئ يقوم به المدير تقريباً وإنها لمسئولية كل إداري أن يتأكد من وجود اتصال واضح و مناسب مع من يعمل معهم ويجب على المدير أن ينظر إلى الاتصال كعمله الأساسي.

وصعوبة الاتصال من اكبر العوائق أمام الوصول إلى الإدارة الجيدة، ولكن من الناحية الأخرى قد يكون سوء تنفيذ العملية الإدارية هو السبب الرئيسي للاتصال الضعيف السيئ.

٦) الاتصال والاقتصاد:

إن تدفق المعلومات مهم جدا للعملية الاقتصادية، وللاتصال دور في نشر الوعي الاقتصادي وتوجيه الأفراد نحو المصالح بشكل يتوافق مع المصلحة العامة.

٧) الثقافة والاتصال:

" إن الاتصال مهما كان محتواه يظل ذا طبيعة ثقافية سواء أكان الاتصال شخصيا أم جمعيا أم جماهيريا. ومن هنا فإن الاتصال يعد في جانب أساسي منه ثقافة. وقد تباينت وسائل الاتصال بين المجتمعات القديمة لأسباب ثقافية.

وقد أقرت منظمة اليونسكو حقيقة أن: الاتصال أحد العناصر المكونة للثقافة، لأنه مصدر تكوينها وعامل من عوامل اكتسابها وثرائها، وأنه يساعد على التعبير عنها ونشرها."

أما على صعيد الثقافة فإنها تنطوي على بعد اتصالي أساسي. فالثقافة لا تمنح وإنما تكتسب وهي لا تكتسب إلا من خلال الاتصال بين أفراد جماعة ما في إطار مكاني وزماني معين. ولا يمكن للثقافة أن تستمر عبر الأجيال إلا من خلال قنوات اتصال تكفل تتابعها عبر الأجيال.

والواقع أن الاتجاهات السائدة في بحوث الإعلام والثقافة على السواء تدعم العلاقة العضوية القائمة بين الاتصال الجماهيري والثقافة. فالحديث عن تأثير وسائل الإعلام في تكوين القيم والاتجاهات ودعمها أو تغييرها – مهما كانت درجة التأثير أم نوعيته – هو إقرار بأن العلاقة بينهما قائمة بشكل عضوي. ومما يدعم هذه العلاقة أيضا أن الاتصال والثقافة هما إفراز لواقع ثقافي معين، ومن الصعب فهم العمليات الاتصالية في المجتمع بمعزل عن مجمل الظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية السائدة وهي جميعها عوامل ثقافية. وكذلك من الصعب

الوقوف على حدود العديد من الظواهر الثقافية في المجتمع وعوامل تطورها بدون فهم النظام الإعلامي أو الاتصالي في المجتمع.

وعلى الرغم من الاعتراف بحقيقة العلاقة بين الاتصال والثقافة، إلا أن الاهتمام بالبعد الثقافي للأنشطة الإعلامية لم ينل الاهتمام الكافي من البحث العلمي في مجال الاتصال إلا في وقت متأخر نسبيا. وكان وراء هذا التطور العديد من العوامل منها:

-التطورات المتلاحقة في صناعة الاتصال الجماهيري والتي جعلت رسائله جزءا من الحياة اليومية لكل أفراد المجتمعات المتقدمة والنامية على السواء، وقد صاحب ذلك العديد من الظواهر الاجتماعية والثقافية التي لفتت الأنظار إلى الأهمية الثقافية لهذه الوسائل الجماهيرية.

-تطور البحث العلمي في مجال الاتصال الجماهيري والذي أدى إلى تعدد مجالات البحث وطرق مجالات جديدة بفعل تطور مناهج البحث القادرة على دراسة العديد من الظواهر الاجتماعية وتراكم النتائج العلمية في هذه المجالات.

تزايد الأنشطة الإعلامية الدولية وهى أنشطة بطبيعتها عابرة للثقافات مما لفت الأنظار بشدة إلى تأثير هذه الأنشطة في المجتمعات المختلفة حيث بات من الواضح أن الرسائل الإعلامية الدولية تتدفق في الغالب من الثقافة الغربية التي تمثلها الولايات المتحدة إلى بقية مناطق العالم مما أوجد صورا من معالم الثقافة الغربية أو الأمريكية في النسيج الثقافي للمجتمعات النامية. هذه الظاهرة كثفت بشدة من أهمية دراسة التأثيرات الثقافية للاتصال عبر الثقافات.

وعلى الرغم من أن المادة الإخبارية هي التي حظيت بالقدر الأكبر من

الاهتمام، إلا أن البحوث في هذا المجال بدأت تتطرق إلى تأثير الدراما العابرة للثقافات مثل السينما وبرامج التلفزيون، ثم أصبح الإعلان هو الآخر أحد المجالات التي تم من خلالها استقصاء التأثيرات الثقافية لمكون من مكونات الاتصال الجماهيري سواء على المستوى الدولي أم على المستوى المحلى.

٨) الاتصال عملية تفاعل:

الاتصال عملية مشتركة، بمعنى أنها لا تتم فقط حين يتكلم شخص ما ولكن تتم حين يكون الطرف الآخر منصتا له لكي يتعرف على رأى المتكلم وأفكاره ويحدد ما إذا كان من الممكن التقاء أفكارهم أم أن هناك اختلافا بينهما، ومن الناحية الأخرى فإن المتكلم يهتم بمعرفة رد فعل المستمع، وان تجاهل رد فعل المستمع أو إظهار عدم الاهتمام به يعتبر من الأمور الخطيرة التي تقلل كفاءة الاتصال، وان مجرد الكلام أو الكتابة دون الاعتبار لرد فعل أو تجاوب المتصل به سيؤدى إلى سوء الفهم والى العداوة والاعتراض.

والاتصال يتخذ اتجاهات متعددة إما رأسية تهبط من الدولة للشعب ومن المدير لمرؤوسيه ومن المدرس لطلابه ومن الأب لأسرته، أو يتخذ اتجاها صاعدا من أسفل لأعلى عكس الاتجاه الهابط، أو يكون أفقيا بين فئات في مستوى واحد (رفاق في مدرسة– زملاء في عمل ما).

وعندما يكون الاتصال له اتجاه واحد فقط، فذلك لأن المتلقي له دور في عملية الاتصال، وعدم معرفة رد فعله يقطع عملية الاتصال. وحين يكون الاتصال ذو اتجاهين يحدث التفاعل الذي هو أساس عملية الاتصال ويرضى الطرفان لأنهما يحققان مصالحهما.

رابعا: عناصر عملية الاتصال ومكوناتها:

١) عناصر الاتصال

يقصد به أطراف العملية من وإلى من؟ وغاية الاتصال وهدفه ووسائله وآثاره، والبيئة الخارجية المؤثرة على العملية ذاتها. ولكل عنصر مهمة في عملية الاتصال وذلك على النحو التالي:

١- المرسل (Source) (أو القائم بالاتصال):

وهو الشخص الذي يبدأ عملية الاتصال بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعاني التي يريد إيصالها للغير، فيما يشكّل "رسالة"، و الرسالة توضع في رموز وكلمات ويدير العملية الاتصالية..وإن نجاح المرسل في اختيار رموز رسالته بشكل مناسب يعبر عن فكره بدقة هو أولى خطوات الاتصال الناجح.

ولكي ينجح المرسل لابد له من توافر أربعة شروط تؤدي إلى فعالية المرسل هي:

- امتلاك مهارات الاتصال عند المرسل.
- مستوى معرفة المرسل لموضوعه معرفة تامة.
- اتجاهات المرسل نحو نفسه ونحو الطرف الآخر.
- العوامل الثقافية والاجتماعية المحيطة بالمرسل.

٢- الهدف من عملية الاتصال: (Functions)

يكون الهدف إما إخبار أو تثقيف أو ترفيه أو تسويق في إطار النظام العام للمجتمع، ويكون هدف الاتصال عموما تبادل المعاني ومراجعتها وصولا لفهم مشترك أو إقناع بوجهة نظر أو الدعوة لسلوك ما.

٣- الرسالة الإعلامية : (Message)

وتكون (لفظية / غير لفظية) (مقروءة / مسموعة / مرئية) وهذه مشتركة في عملية الاتصال.

وتتكون الرسالة من ثلاثة عناصر م هي:

أ/ كود الرسالة وهو العناصر ذات المغزى والتي توضع في سياق معين، والتي تحمل المعلومات والمعاني والأفكار والمضامين. وهي الكلمات والرموز والإشارات ذات الدلالة بين طرفي عملية الاتصال.

ب/ومضمون الرسالة وهو المعاني والأفكار والمشاعر المطلوب توصيلها.

ج/ طريقة معالجة الرسالة وهي طريقة تقديم المعلومات من حيث الحجم والنوع.

٤- الوسائل الإعلامية: (Channels):

وهي إما تقليدية(مباشرة:اتصال شخصي درس – محاضرة –ندوة) أو (غير مباشرة: صحيفة – إذاعة – كتاب– تليفزيون) والاتصال يبدأ بالتواصل مع الذات وينتهي بالاتصال بين الأمم والشعوب و الثقافات التي تمثل أمما وشعوبا مختلفة.

والوسيلة محكومة بعوامل منها: طبيعة الرسالة والهدف منها، وخصائص الجمهور، وتكاليف الاستخدام وأهمية الوقت. فصناعة فيلم تختلف عن إعداد برنامج وعن تقديم برنامج للأطفال وهكذا..

٥- المتلقي: (Audience)

وترتبط بالمتلقي جملة خصائص مثل (النوع – التعليم.. خصائصه النفسية والفكرية) ولابد من معرفة شيء عن هذه الخصائص لكي يتم التواصل الجيد.

٦- الأثر المطلوب إحداثه (Effects)

ويكون أثر الاتصال (تحصيل معرفة وأخبار/ اقتناع وغرس معتقدات/ ترفيه/ تغيير أو تعديل سلوك..تفاوض)

٧- السياق أو البيئة:(Social Context):

السياق نقصد به الظروف والعوامل التي تسهل أو تعوق الاتصال: وتتكون من(العوامل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية للمجتمع الذي يتم فيه الاتصال تؤثر وتتأثر بعملية الاتصال).

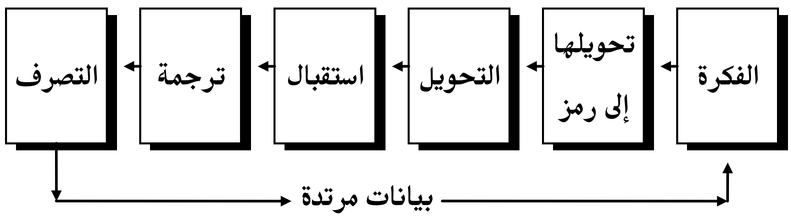
٨- رجع الأثر: (Feedback):

ونعني به رضاء المتلقي أو عدم رضاء المتلقي عن الرسالة الإعلامية، ويتم من خلال البحوث، الرسائل، المهاتفة والبريد الإليكتروني.

ويكون إيجابيا فيسهم في تعديل الرسالة أو سلبيا يشوش التواصل بين الطرفين.

٢) خطوات عملية الاتصال:

تتمثل خطوات عملية الاتصال في النموذج الآتي:



أى أن هناك ست خطوات متتابعة كالتالي:

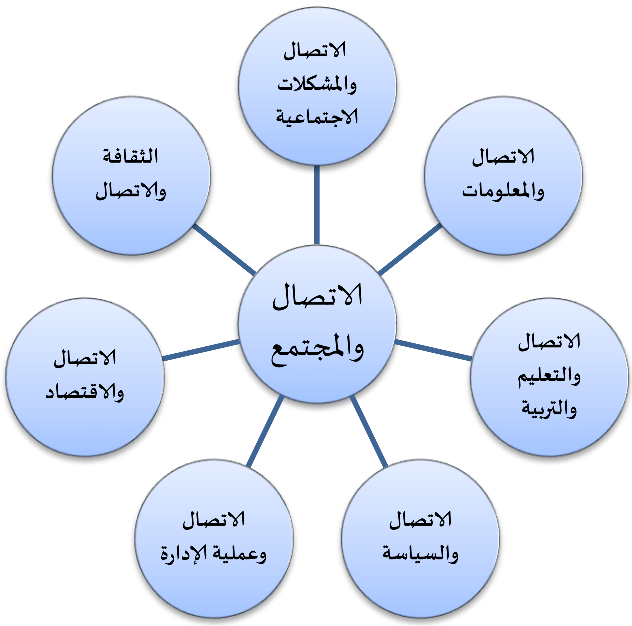
١ – تكوين الفكرة وهى مضمون عملية الاتصال وهى أساس الرسالة الموجهة (لابد من فكرة في ذهن المرسل).

٢ – قيام المرسل بتنظيم فكرته من الرموز التي يشعر أنها تصل إلى مستقبليه الذين يستهدفهم (بعد الفكرة نبحث لها عن رموز تعبر عنها).

٣ – معالجة الرسالة وصياغتها لتناسب القناة المستخدمة (مقال – برنامج..) في تحويلها ويجب تحديد التوقيت المناسب للاتصال حتى لا تحدث معوقات (ولابد من التأكد من أن الرسالة مناسبة للمتلقي واختيار الوسيلة الملائمة).

٤ – يقوم المتلقي باستقبال الرسالة (شفهية أو مكتوبة أو مسموعة أو مرئية..) ويبذل جهد في فك الرموز وفهمها وتفسيرها جيدا. (على المتلقي دور مهم في إنجاح عملية الاتصال)

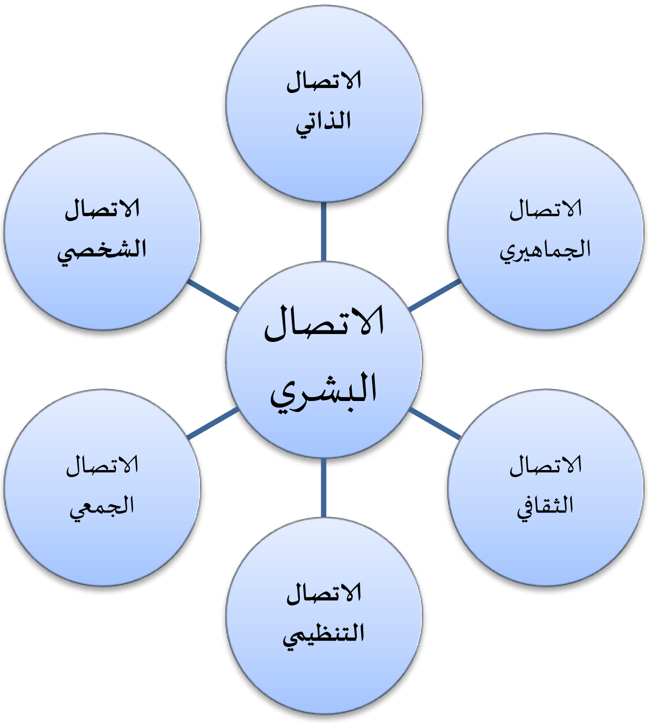
٥ – يقوم المتلقي بتسلم الرسالة ويستجيب بطريقة معينة للرسالة ويرد عليها (يستجيب لها بالقبول أو الرفض أو التعديل).



الشكل يوضح العلاقات المتبادلة بين الاتصال والمجتمع

٣) مستويات عملية الاتصال الإنساني:

يقسم علماء الاتصال عملية الاتصال بدءا بما يحدث بين الفرد ونفسه مرورا بما يحدث بينه وبين أشخاص آخرين أي حسب أطراف عملية لاتصال وفقا لما يلي:



الشكل يوضح مستويات عملية الاتصال الإنساني

أ/ الاتصال الذاتي: (Self Communication)

وهو اتصال يكون بين الفرد ونفسه (اتصال ذاتي) ويتم هذه النوع من الاتصال داخل النفس، ووسيلته التأمل و التفكر، قال تعالى: " وفي أنفسكم أفلا تبصرون " وتعد نفس المرء منطقة مجهولة تحدث فيها عمليات متشابكة تشمل "

الغرائز أو اللاشعور والصور، والفكر والشعور، حيث لا يبدو من عملية الاتصال سوى جزء بسيط لا يتجاوز ثمن هذه العمليات الذاتية، أما الجزء الأكبر من العملية الاتصالية والذي لا تدركه العين ويتجاوز هذه العملية فهو أهم جزء يجب أن نتنبه إليه وأن نهتم به عند دراسة الاتصال الشخصي، سواء من حيث نسبة حجمه للعملية كلها، أو من حيث ما يحدث فيه من عمليات معقدة ومتعددة وخفية "

٢- الاتصال الشخصي (Interpersonal Communication)

ويكون بين الإنسان وهو اتصال مباشر بين فرد وآخر وجهاً لوجه، أو بين فرد وجماعة صغيرة كالأسرة، وكثيراً ما يعرف بالاتصال المواجهي (FACE – TO FACE COMM.)

٣-الاتصال الجمعي : (Grouping Communication)

وهو نوع من الاتصال المباشر لأنه يتم بلا وساطة بين المرسل والمستقبل ويختلف عن الاتصال الشخصي في أنه يتم مع جماعة كبيرة العدد نسبياً، ويتميز بالتنظيم، ومن صوره الخطب والمحاضرات وقد كان للخطب . وما يزال . دور هام في عملية الاتصال وبخاصة خطبة الجمعة،وخطبة العيدين، وخطبة الحج الأعظم .

٣-الاتصال الجماهيري : (Mass Communication)

الاتصال الجماهيري هو عملية تقوم بها مؤسسات معقدة عبر وسائل إنتاج وبث رسائل لجمهور كبير و مختلف وغير متجانس وغير محدد المكان، وبالطبع يكون المرسل هنا مؤسسة أو فريق عمل في صحيفة أو إذاعة أو محطة فضائية وهكذا..

وهو اتصال غير مباشر يتم من خلال وسيلة، ومن أهم خصائصه أنه عام وعاجل وعابر على حد تعبير تشارلز رايت، ويتم هذا النوع من الاتصال من خلال الصحافة والكتب والإذاعة المسموعة والمرئية ونحوها.. ويعد هذا النوع من سمات الحقبة التي تعيشها الإنسانية الآن.

ومن أهم سمات هذا المستوى من الاتصال اعتماده على التقنية الميكانيكية والإليكترونية بهدف الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور وبسرعة فائقة (لحظة وقوع الحدث) وغالبا تقوم مؤسسات كبيرة بهذا النوع مثل المؤسسات الصحفية دور النشر والمؤسسات الإذاعية وكهذا..

٤-الاتصال الحضاري والثقافي: (Cultural Communication)

و هو اتصال بين الحضارات والثقافات عبر الأمم و الأجيال من الماضي إلى الحاضر والمستقبل، وهو تحاور وتواصل الأمم ـ أفقياً ـ يبعضها لتحقيق التعارف الذي حددته الآية الكريمة، ومن صور هذا النوع مواسم الحج، والتجارة والسياحة والحروب والبعثات... الخ، بمعنى أنه اتصال عبر الزمان والمكان.

٥- الاتصال التنظيمي: (Organizational Communication)

الاتصال التنظيمي هو نمط الاتصال المستخدم داخل الشركات والمؤسسات وتكون أطرافه الإدارة ومنسوبيها والمتعاملين معها من جمهور المؤسسة.ويستخدم أشكال التواصل الشخصي وغير الشخصي كما يوظف ضمن أنشطته وسائل الاتصال الجماهيرية.

أسئلة الوحدة الأولى:

١. ناقش المقصود بمفهوم الاتصال، مع توضيح الفرق بين الإعلام والاتصال.

٢. اشرح مع الأمثلة عناصر عملية الاتصال

٣. يقسم علماء الاتصال عملية الاتصال بدءا بما يحدث بين الفرد ونفسه مرورا بما يحدث بينه وبين أشخاص آخرين أي حسب أطراف عملية لاتصال إلى عدة مستويات، ناقش هذه العبارة موضحا مستويات الاتصال الانساني.

٤. اكتب المصطلح الدال على ما يلي:

- هو نشاط اتصالي غير شخصي يدفع له ثمن ليقوم به منظمات وشركات سواء الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح.
- هي نشاط اتصالي يستهدف التأثير في مبيعات السلع والخدمات وزيادة القبول للأفكار.
- هي نشاط اتصالي مخطط يقوم به الداعية بهدف نقل معلومات أو نشر فكرة أو بناء اتجاه بأسلوب مؤثر في الجمهور المستهدف.
- نشاط اتصالي يستهدف تزويد الجمهور بالحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة

الوحدة الثانية

مفهوم التربية الإعلامية وخصائصها

اولاً: تطور مفهوم التربيه الاعلامية Media Literacy :

- بدأ الحديث عن التربية الاعلامية في الستينيات، فتحدثوا هل أن المحتوي العنيف في وسائل الاعلام يولد عنف لدى الاطفال؟ ومن هنا بدأوا يرون كيف تستخدم وسائل الاعلام في تربيه الاطفال؟ فانتقل مفهوم التربيه الاعلامية من مجرد استثمار وسائل الاعلام في العمليه التعليمية إلى التعليم والتوعيه بشأن الاعلام وما يفعله في المجتمع.
- في االسبعينات والثمانينات قامت الأمم المتحدة بعمل هيئات ونواد تدافع عن حق الجمهور وبخاصة الاطفال في وجود اعلام نظيف وايجابي؛ لحمايتهم من التزييف والقيم غير الأخلاقية.
- ثم انتقل المفهوم إلى " مشروع تمكين المواطن من فهم ثقافه الاعلام" أي فهم محتوى وسائل الاعلام والمشاركه فيه ونقده،وتربيه المواطن على القيم الاخلاقية وإعلامه بشكل الخبر الصحيح وتوعيته بشكل الخبر المزيف.
- المؤسسات الدوليه هي التي أنشئت مشروع التربية الاعلامية فتعد منظمه اليونسكو هي الداعم الاكبر عالميا للتربية الاعلامية وتقرر أهمية التربية الاعلامية بعباره مهمة، هي: يجب أن نعد النشء للعيش في عالم سلطه

الصورة والصوت والكلمة، فتشير إلى أن الاعلام يملك سلطة مؤثرة على القيم والمعتقدات والتوجهات والممارسات في مختلف الجوانب والمجالات.

- تعد التربية الإعلامية جزء من الحقوق الاساسية لكل مواطن في كل بلد من بلدان العالم، وتوصي اليونيكسو بضرورة إدخال التربية الاعلامية ضمن المناهج التربوية والوطنية وضمن أنظمة التعليم غير الرسمية والنظم التوعوية الرسمية والشعبية كلما أمكن.
- لم يعد الاهتمام بالتربية الاعلامية مجرد توصية تأخذ به الدول أو لا تأخذ ولكنه سيصبح جزءا من دساتيرها وقوانينها إلزاميا لتحقيق التربية الاعلامية في كل دول العالم ,

أولا: تعريف التربية الإعلامية:

"هي توجه عالمي يهدف إلى تربية الجمهور على كيفية استخدام وتوظيف وسائل الإعلام التي تحولت إلى سلطة كبرى في المجتمعات المعاصرة، وتعد منظمة اليونسكو داعما رئيسيا للتربية الإعلامية، وتؤكد وثائق اليونسكو على أن "التربية الإعلامية حق أساسي من حقوق الإنسان". ويؤكد الخبراء على أهمية إدماج التربية الإعلامية ضمن مناهج التربية العامة والوطنية، والتعلم طويل المدى.

لقد انتقل التعليم والتوعية بشأن وسائل الإعلام وما يفعله في المجتمع أصبح في حاجة لـ"مشروع دفاع" عن الأطفال والنشء لحمايتهم من التزييف والقيم غير الاجتماعية إلى مفهوم "مشروع تمكين " المواطن من " فهم الثقافة الإعلامية ونقدها والمشاركة فيها وإنتاج محتوى خاص به لهذه الوسائل".

- اليونسكو أهم داعمي التربية الإعلامية:

منظمة اليونسكو وضعت سياسة تقوم على "إعداد النشء للعيش في عالم سلطة الصورة والكلمة سياسيا واقتصاديا واجتماعيا ".

- **التربية الإعلامية حق من حقوق لإنسان:**

أصبحت التربية الإعلامية حق من الحقوق الأساسية للإنسان في كل زمان ومكان ويجب أن تكون ضمن التربية الوطنية والنظم التوعوية الرسمية والشعبية، وذلك للأسباب التالية:

- **إن طرق التشويش والمنع والحجب للمعلومات لم تعد تجدي.**
- **التربية الإعلامية سلاح غير مكلف لمحاربة التزييف والتضليل الإعلامي.**
- **إن التدفق السريع والعام والعابر للثقافات يجعل التربية أمر ملح وهام وضروري**
- **إن الأخبار المزيفة تملأ الفضاء الالكتروني وتثير القلق وعدم اليقين لدى الناس.**
- **التربية الإعلامية حق من حقوق الفرد يمارسه ليعيش مدركا واعيا لكي لا يقع فريسة التجهيل والتضليل.**
- **الواقع المعاصر تسيطر عليه مؤسسات إعلام ضخمة ترافق الإنسان في كل حياته ولذلك الوعي بدروها مهم في ظل أنواع إعلام متجددة.**

ثانيا: أنشطة التربية الإعلامية:

في مؤتمر فيينا عام ١٩٩٩ وضع ٤١ خبيرا من ٣٣ دولة حددوا التربية الإعلامية تختص في التعامل مع وسائل الإعلام، وتشمل الكلمات والرسوم المطبوعة والصوت والصور الساكنة والمتحركة التي يتم تقديمها في أي نوع من التقنيات التواصلية، وتتمثل أنشطة التربية الإعلامية في الآتي.

١) **تعريف الجمهور بمصادر الاخبار "النصوص الاعلامية" وأهدافها السياسية والاجتماعية والتجاريه والثقافيه، وكيفيه التفرقه بين الاخبار المغلوطة والصحيحة.**

٢) **تعريف المستخدم بالمجالات والأطر التي توضع فيها الماده الاعلامية لفهم خلفيات منتج الماده (أي مؤيد أم معارض– خبر سلبي أم إيجابي).**

٣) تحليل محتوى الماده الإعلامية وتكوين آراء ناقده حولها وانتاج مواد اعلامية خاصة بالمستهلك.(أي الوصول إلى ما وراء النص).

٤) فهم وتفسير الرساله الاعلامية وما تحمله من قيم. مثال منصه نيتفلكس تعرض أفلاما تلفت نظر الشباب، فذلك يعد حرب قيم ومفاهيم ومصطلحات.

٥) القدره علي الوصول لوسائل الإعلام لاستقبال الرسائل وانتاج محتوى إعلامي، لأن هناك نسبة كبيرة من المستهلك السلبي.

٦) اختيار الوسائل المناسبه (كالاطفال – الشباب) لوصول الرساله لجمهورها المستهدف.

٧) التعرف علي المضمون الملفق وفهمه، فهو مضمون جديد وكاذب يهدف للخداع والتسبب بالاذي.

ثالثا:أسباب الاهتمام بالتربية الإعلامية:

١) أول مؤشر علي أهميه التربيه الاعلامية اعتمادها كمقرر للتدريس هو التوصية الأولى للمؤتمر الدولي الأول للتربية الإعلامية الذي عقد في الرياض عام١٤٨٢هـ.

٢) التربيه الإعلامية جزء من الحقوق الأساسية لكل مواطن في كل بلد من بلدان العالم، ليعيش مدركا واعيا لكي لا يقع فريسه للتزييف والتضليل، وهكذا ترى منظمة اليونسكو أهميه التربيه الإعلامية بسبب سلطه الإعلام المؤثره في العالم المعاصر.

٣) بدون التربية الاعلامية سينشأ ابنائنا وهم معصوبي الأعين في عالم تتجاذبه الصراعات والأهواء والمصالح ؛ فأصبح الآن الحاجه إلى الوعي الاعلامي شيئا مهما وعاجلا وضروريا.

٤) التربية الاعلامية هامة لأن الفضاء الالكتروني يمتلئ بالأخبار المزيفة التي تثير القلق وعدم اليقين، والتي قد تجعل الفرد ينحرف عن قيمه وأخلاقه وسلوكه .

٥) نهتم بالتربية الاعلامية نتيجه التدفق السريع العام والعابر للثقافات والذي نتج عن الانفتاح الثقافي والعولمه، فأصبح الفرد متاحا أمامه لكل المحتويات في جميع الدول وهنا يأتي دور التربية الإعلامية.

٦) إن الواقع المعاصر تسيطر عليه مؤسسات اعلامية ضخمة متعدده رأس المال ترافق الانسان في كل حياته، ولذلك لابد من توعيه الجمهور بدور هذه المؤسسات في ظل أنواع إعلام متجددة.

رابعا: مكونات التربية الإعلامية:

- الوجدان والمشاعر والاتجاهات والقيم المرتبطة بموضوعات الإعلام والوعي الإعلامي.

- القدرات والعلميات العقلية (معرفة/فهم/ تذكر/تحليل/ تركيب / فهم البيئة الإعلامية تحليل المحتوى/ الحكم على المحتوى.

- السلوك: تدريب المواطن والممارسة واتقان وابداع رسائل يشارك بها ليكون فعالا ومؤثرا ومعبرا عن ذاته بإنتاج محتوى ونشره.

خامساً: مميزات التربية الإعلامية

١) تعزيز دافعيه الفرد والمجتمع علي المشاركه والتعلم :

تتمتع التربية الإعلامية بخصائص تعزز الدافعية للتعلم والمشاركه، وذلك بسبب خصوصية موضوعها ومجالها، فهي تبحث في شيء محسوس يتصل مباشرة

بحياة المتعلم اليومية، مما يثير انتباهه وتحفيزه لاكتشاف هذا المجال ومعرفة أسراره.وكما ان التعامل مع الإعلام يستغرق جزءاً كبيراً من حياة الإنسان في العالم المعاصر، ويرافقه طوال حياته، وهذا يثير لدى المتعلم الشعور بأهمية امتلاكه لمهارة التعامل مع الإعلام من خلال التربية الإعلامية.

٢) ٢) تزيد من فرص التعرض للاعلام ونتائج التعلم فيها واضحة :

إن وضوح نتائج التعلم بشكل بارز على شخصية المتعلم في الحياة اليومية تزيد الدافعية وبذل الجهد، لأن الوعي الإعلامي يمكن بسهولة أن يلاحظ على شخصية الإنسان في الحياة اليومية، بخلاف قدرته على حل أعقد مسائل الرياضيات على سبيل المثال.

٣) تحفز مهارات التفكير العليا :

التربية الإعلامية تساعد المتعلم على اكتساب مهارات التفكير العليا، أو على الأقل إحساسه وشعوره بأهميتها، لأن الإعلام مجال خصب جداً لتفعيل مهارات التفكير، وهو يستدعي تعلم المهارات الآتية:

١) مهارة التفكير الناقد: وهي مهارة أساسية في التربية الإعلامية.

٢) مهارة التفكير الإبداعي وانتاج محتوى مميز:وهي ترتبط بشكل وثيق بأحد مخرجات التربية الإعلامية، وهو إنتاج المضامين الإعلامية.

٣) الانتقاء وتعلم مهارة اتخاذ القرار: وهي ترتبط بأحد مخرجات التربية الإعلامية، وهو اتخاذ قرار التعرض الانتقائي وحسن الاختيار.

٤) مهارة حل المشكلات :وهي ترتبط بصناعة الإعلام بشكل عام، لأنها تعاني من مشكلات عديدة على مستوى العالم، ومنهج التربية الإعلامية الذي يوفر حالات واقعية لتكون ميداناً لاستخدام مهارة حل

المشكلات، بالإضافة إلى مشكلات التعامل مع الإعلام داخل الأسرة

٥) تعزيز الثقة بالنفس وتنميه الروح الإيجابية:إن التربية الإعلامية تقدم للمتعلم صورة شاملة عن البيئـة الإعلامية، وتكشف له الكثير من أسرار صناعة الإعلام طبقاً لمباديء التربية الإعلامية، وتساعد على تمكين المتعلم من استخدام أدوات ومهارات التعامل مع الإعلام، وهذا بدوره يؤدي إلى تعزيز ثقة المتعلم، وامتلاكه الروح الإيجابية للقيام بسلوك إيجابي.

٦) التعلم الذاتي والتعلم مدى الحياة: التربية الإعلامية تضع البذرة الأساسية، والخطوة الأولى التي تتيح للمتعلم مواصلة التعلم في هذا المجال بصفة ذاتية، ضمن منهجيات التعلم الذاتي، والتعلم مدى الحياة.

سادساً: مجالات العمل للتربية الإعلامية:

- التربية الإعلامية تمثل وجهة نظر الجمهور.
- التربية الإعلامية تحارب العدوان الذي يقع على الأشخاص والمؤسسات والقضايا من خلال التنميط أو التضليل أو إثارة التمييز والكراهية.
- التربية الإعلامية معنية بتنمية وعي وقدرات المواطن في مواجهة سياسات التزييف والتضليل والحرب النفسية والشائعات والبلبلة.
- التربية الإعلامية تتعامل مع المصطلحات واستخدام المفاهيم الخاطئة.
- التربية الإعلامية تقاوم الاختراق العقلي والثقافي للجماعات والشعوب الضعيفة من قبل القوى المهيمنة على السوق.

سابعا: نتائج التربية الإعلامية:

- كشف مناهج التضليل الإعلامي.
- المساعدة على نقد الانتقاء المتحيز للمحتوى الإعلامي.
- كشف التلاعب بالمعلومات وإعادة ترتيب الحقائق
- كشف طريقة المزج والخلط بين الخبر والرأي
- رصد وكشف الإيهام والتدليس في المحتوى الإعلامي
- صرف الأنظار عن القضية تشتيت الانتباه
- المبالغة والتهويل
- منع التعتيم والحذف والتجاهل للمحتوى
- محاربة الإغراق بمعلومات غير مهمة للمستخدم.
- كشف طريقة طرح مشكلات زائفة للجمهور.

ثامناً: مصادر التربية الإعلامية:

- مواثيق الشرف الإعلامي.
- الكود الأخلاقي لبعض المؤسسات الإعلامية
- نشاط الكليات والمعاهد الإعلامية في عمل بحوث وندوات حول التربية الإعلامية.
- جمعيات حقوق المشاهد.
- مجموعات الدفاع عن حقوق المشاهد.

- المؤتمرات التي عقدت في العالم حول التربية الإعلامية.
- طرق مواجهة الإعلام السلبي والهابط وحماية المشاهد منه.
- جهود الدول والمنظمات للدفاع عن الحق الإعلامي والتربية الإعلامية.

تاسعا: مسؤوليات التربية الإعلامية:

- مسؤول أمام الحكومات والنظم السياسية بالحفاظ عليها واستقرارها.
- مسؤول تجاه النظام العام وثقافة المجتمع بالحفاظ على قيمه وعاجاته وتراثه.
- مسؤول عن السلام والأمن العالميين بمنع البلبلة والتشكك ومحاربة الإرهاب.
- مسؤول عن حماية ثقافة الأقليات والعرقيات في المجتمع.
- مسؤول عن المهنية والحفاظ عليها وضمان ممارستها بمصداقية.
- مسؤول عن حماية الفئات الأقل وعيا كالأطفال

أسئلة الوحدة الثانية

١. وضح مع الشرح مفهوم التربية الإعلامية وأهم مصادرها.

٢. اكتب تقريرا وافيا عن أنشطة التربية الإعلامية ومبررات الاهتمام بها

٣. أكمل العبارات التالية:

أ) تشمل مسؤوليات التربية الإعلامية

...........،..........،..........،.........،.......................

ب) تتمثل نتائج التربية الإعلامية في

.........،...........،............،...........،............،

....

٤. ضع علامة ( ) أو علامة ( ) أمام كل عبارة من العبارات التالية:

أ) التربية الإعلامية ليست مسؤولة عن الفئات الأقل وعياً كالأطفال

ب) تساهم التربية الإعلامية في كشف الأخبار الزائفة والتلاعب بالمعلومات والحقائق

الوحدة الثالثة

تربية الجمهور الناقد

آليه التعامل مع الإعلام الجديد والأخبار المزيفة

أولا: المستخدم النشط وتلقي محتوى وسائل الإعلام:

(١) لماذا نستخدم وسائل الإعلام؟

– في الحياة المعاصرة وسائل الإعلام تسيطر على وقتنا كله تقريبا، فهل نملك أن نتجاهل وسائل الإعلام؟

– هل أنت متلق إيجابي لوسائل الإعلام؟

– كيف تكون متلقياً نشطاً لوسائل الإعلام؟

و نحن ندخل عصر المتلقي النشط الذي يتعامل بإيجابية مع وسائل الإعلام. ففي عصر ثورة الاتصال لا يجوز أن نكون متلقين سلبيين. كيف تكوّن نظرة نقدية لما تتعرض له؟

وسائل الإعلام أصبحت كثيرة جداً، ولذلك لابد أن تسأل نفسك:

- لماذا أشاهد قنوات التلفزيون؟
- لماذا أقرأ الصحف؟
- لماذا أتصفح مواقع الإنترنت؟

- لماذا أستمع إلى محطات الراديو وأنا أقود سيارتي في الصباح إلى العمل؟

(٢) تطوير فن الاختيار:

التعرض لوسائل الإعلام بدون هدف وبدون خطة يمكن أن يحول الإنسان إلى إنسان جاهل خلال فترة زمنية محدودة (خاصة التعرض لقنوات التسلية).

لكن التعرض لوسائل الإعلام مع تحديد الأهداف وطبقاً لخطة تستهدف تطوير قدرات الإنسان يمكن أن تحول الإنسان إلى عالم، وتزيد قدرته على التكيف مع المجتمع، وتزيد فرصه في النجاح في الحياة، وتجعله يفهم البيئة المحيطة .

(٣) ما نوعية الرسائل التي نتلقاها ونستخدمها؟

١- الوسائل المكتوبة:

- هي امتداد للكتابة ولها مكانة خاصة باعتبارها مادة مكتوبة.
- وسيلة موثقة يمكن الرجوع إليها في أوقات متباعدة.
- وسيلة لدراسة تاريخ الشعوب.
- تحتاج تجهيزات فنية وتقنية وطباعية معقدة.
- تتوجه لحواس العين والذهن وتتطلب مهارات القراءة.

٢- الوسائل المسموعة:

- وسيلة مثيرة للخيال الإنساني.
- تستخدم حميمية الصوت البشري والإلقاء.
- سهلة الاستقبال في أي مكان وزمان.
- تجهيزاها أقل تعقيدا من وسائل أخرى.

- تتوجه لحاسة السمع والخيال أكثر ولا تتطلب مهارات القراءة..

٣- الوسائل المرئية:

- تجمع بين الصوت والصورة والكلمة والحركة واللون.
- تتوجه للعين أكثر من أي حاسة أخرى.
- أكثر جاذبية وإثارة وتشويقا.
- سهلة الاستقبال ولا تتطلب مهارات القراءة.

٤- الوسائل المتعددة والإعلام الجديد:

- تجمع بين ميزات كل الوسائل التقليدية.
- تتيح التفاعل والمشاركة والمرونة.
- تتيح إنتاج وتوزيع المحتوى.
- تزيد من قدرة الأفراد على التأثير.

تدريب عملي:

- ما أهدافك من التعرض لوسائل الإعلام؟
- كيف تتعرض بشكل إيجابي لوسائل الإعلام؟
- كيف ترسم لنفسك خطة لتطوير قدراتك المهنية والعامة والاجتماعية باستخدام وسائل الإعلام؟
- كيف تتعامل مع الإعلام الجديد؟

ثانيا: تعريف بوظائف الإعلام

هناك وظائف وأدوار يجب أن يقوم بها الإعلام في المجتمع:

(أ) وسائل الإعلام مصدر للمعلومات:

المجتمعات تتحول في ظل ثورة الاتصال إلى مجتمعات معلوماتية، وكل إنسان أصبح يحتاج إلى المعلومات التي يمكن أ تسهم في تطوير قدراته على اتخاذ القرارات الصحيحة، والتعرف على الفرص المتاحة في المجتمع، وكيفية تطوير قدراته المهنية والاجتماعية.

و الناس يعتمدون اعتمادا كبيرا على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات والتوجيه في العصر الحاضر، وفي حالات الأزمات يصير اعتماد الناس على الوسائل الإعلامية أمرا لا مفر منه.

(ب) وظيفة الإعلام والإخبار:

تتعلق بإحاطة الناس علما بما يجري في المجتمع وخارج المجتمع. وهذه الوظيفة تعني أن يحاط المجتمع علما بما يجري من أحداث وظاهر عبر نقل الأخبار الصادقة والموثقة، سواء أكانت أخبار إيجابية أم سلبية.لكن المعلومات التي تحصل عليها من وسائل الإعلام تحتاج إلى:

- أن يتم تنظيمها.
- أن تدخل في السياق العام الذي يعيش فيه الإنسان ويمارس فيه عمله.
- أن تستخدم في إنتاج أفكار جديدة.
- لكي نستنتج أفكاراً جديدة من المعلومات لابد من أن تقوم بتحليلها..

- عملية التحليل عملية مهمة فهي تزيد قدرتك على التعامل بشكل صحيح مع المعلومات، واستخدامها في اتخاذ القرارات.
- تفسير المعلومات، لذلك حاول أن تفسر المعلومات لأن هذا التفسير يساعدك على فهم المجتمع وحركة الحياة.
- تطوير خطة لاستخدام المعلومات التي تحصل عليها من وسائل الاعلام لزيادة معرفة قدراتك المهنية والاجتماعية.

(ج) وسائل الإعلام مصدر للمعرفة:

المعرفة قوة، وتزيد قوة الإنسان كلما زادت المعرفة، ولقد أصبحت وسائل الإعلام في العصر الحديث من أهم مصادر المعرفة، لكن كيف تستخدم وسائل الإعلام في الحصول على المعرفة، وتطوير قدراتك المعرفية؟

إرسم لنفسك خطة لاستخدام وسائل الإعلام لتطوير قدراتك المعرفية في ضوء الحقائق التالية:

١. المعلومات هي المادة الخام للمعرفة، لكنها لا تشكل المعرفة إلا إذا تم تنظيمها وإدخالها في السياق الثقافي والمعرفي.
٢. المعرفة تركز على الكليات والعموميات التي يمكن أن تشكل إطاراً عادياً يبدع الإنسان في داخله، ويتخذ القرارات الصحيحة.
٣. المعرفة أكثر عمقاً وشمولاً من المعلومات.

كيف يمكن أن ترتب وسائل الإعلام كمصادر للمعرفة:

أ–الكتاب: وهو أهم مصادر المعرفة وأكثر الوسائل احترافاً وتأثيراً.

ب–الصحافة المطبوعة: فهي تظل أهم مصادر المعرفة بعد الكتاب.

ج–الانترنت: فقد شكلت مصدراً مهماً للمعرفة.. ويمكن الحصول على المعلومات وتخزينها وربطها لتشكل صورة عامة كلية.

د–التلفزيون: وهناك الكثير من القنوات التي تقدم معالجة متعمقة للكثير من القضايا المجتمعية، وتساعد الإنسان على الحصول على المعرفة.

- حدد الوسائل الإعلامية التي يمكن أن تستخدمها في الحصول على المعرفة.رتب هذه الوسائل.
- حدد كيفية استخدام هذه الوسائل وعدد الساعات التي تتعرض لها.
- حدد كيف يمكن أن تزيد المعرفة التي تحصل عليها من هذه الوسائل مكانتك المجتمعية.
- حدد كيف يمكن أن تزيد المعرفة التي تحصل عليها من هذه الوسائل، قدراتك المهنية.

(د) وسائل الإعلام تدير المناقشة الحرة حول قضايا المجتمع:

من أهم وظائف وسائل الإعلام إدارة المناقشة الحرة. ولكي يشارك المواطن في هذه المناقشة ويتفاعل بإيجابية مع قضايا المجتمع لا بد أن يكون مواطناً عارفاً ((INFORMED CITIZEN) الحياة السليمة تعتمد على هذه المناقشة الحرة.. كما أن تطور المجتمع وتحقيق التنمية وحل المشكلات ومواجهة الأزمات يعتمد على المشاركة العامة في هذه المناقشة.

كلما زادت مشاركة المواطنين في المناقشة زادت قدرة المجتمع على التطور، وزاد الوعي، وزاد التفاعل مع قضايا المجتمع ومشكلاته وأزماته، وزادت قدرة المجتمع على التوصل لحلول لهذه المشكلات.

لذلك لابد أن يطور كل إنسان قدراته على المشاركة في هذه المناقشة ولكن كيف؟!

-هل فكرت أن تكتب رسالة إلى صحيفة؟

-ما رأيك أن تشارك في بريد القراء بالصحيفة التي تفضلها؟

-ما رأيك أن تخطط في الانتقال بعد بضع سنوات من صفحة بريد القراء إلى صفحات كتاب المقالات؟

-ما رأيك أن تشارك برأيك في البرامج الإعلامية التي تفتح المجال لمشاركة المستمعين؟

-ما رأيك أن تشارك بإيجابية في البرامج التلفزيونية التي تفتح المجال لمشاركات المشاهدين(TALK SHOW) ؟

ما رأيك أن تستخدم مشاركاتك الايجابية في وسائل الإعلام في تشكيل صورة ايجابية لنفسك ولمجال عملك ولمهنتك ولدولتك؟

(هـ) الإعلام كمحدد لأولويات طرح القضايا للرأي العام:

وسائل الإعلام تقوم بتنظيم أدمغتنا و برمجة أذهاننا من خلال الاختيار لما ينشر واستبعاد ما عداه، ومن ثم تتم برمجة خيارات المشاهدين الاجتماعية والسياسية، وبقدر ما يمنح الإعلام لقضية ما من مساحة أو وقت تصل للناس رسالة مفادها أن هذه القضية مهمة أو غير مهمة.

ومع أن الإعلام لا يقول للناس كيف يفكرون إلا أنه يقرر لهم ما يجب أن

يفكروا فيه، وهكذا تتم برمجة الأشخاص والمجتمعات نحو قضايا بعينها، فإذا أهمل الإعلام قضية معينة فهو يغيب الرأي العام عن هذه القضية والعكس، حين يركز الاهتمام على الفساد مثلا، يكون النقاش الاجتماعي منصبا عليه.. وهكذا .

(و) وسائل الإعلام وإعادة بناء الواقع الاجتماعي:

الواقع الذي نعيشه هو واقع مادي يلمسه المواطن في حياته اليومية، أما ما تعرضه وسائل الإعلام فهو واقع ر خيالي، وإن كثافة تعرض الشخص للإعلام يبني لديه تصورات وصور ذهنية عن أشخاص ومنظمات والبيئة من حوله، ويكوّن اعتقادات سلبية أو إيجابية و يخزن هذه الصور على أنها العالم الحقيقي، والعلاقة بين الحقيقة التي تقدمها وسائل الإعلام خاصة وبين ما يعتقد المشاهد أنه حقيقة أمر مهم في تشكيل وعيه وسلوكه.

(ز) الإعلام كأحد أنشطة التسلية والترويح وقضاء وقت الفراغ:

الإعلام أحد وسائل قضاء أوقات الفراغ والترويح عن الأفراد، وهو ما يساعد الفرد على التوازن في حياته ؛ حيث صار وقت الفراغ في المجتمع المعاصر من السعة بحيث يشكل قسماً كبيراً من الحياة اليومية، وأن عدم السيطرة علي هذا الوقت ينعكس سلباً على الفرد والمجتمع.وتتسابق كثير من المؤسسات على إشباع هذا الفراغ لأسباب تجارية أو سياسية .

(ح) وسائل الإعلام وتكوين الرأي العام:

الرأي العام هو "الرأي الغالب أو الاعتقاد السائد أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب، أو الجمهور تجاه أمر أو ظاهرة أو موضوع أو قضية من القضايا الخلافية: اجتماعية أو سياسية أو دينية أو غيرها، على المستوى الوطني أو الدولي، وأن تكون ذات أهمية لدى معظم أفراد الجمهور، ويكون لهذا الإجماع

قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به."

ثالثا: خصائص المتلقي الناقد

- المفكر الإيجابي (POSITIVE THINKER)
- يصبح ناجحا حين يؤمن بأنه يستطيع تنفيذ ما يريد.
- المفكر المبدع (CREATIVE THINKER)
- يعرف أن هناك حل للمشكلة مهما بدا غير ممكن
- مفكر الحد الأدنى (THE BOTTOM LINE THINKER)
- سيأخذ المخاطر المحسوبة لأنه يفكر في السيناريو الأسوأ ويقبل به
- بالنسبة للمفكر السلبي (NEGATIVE THINKER)
- الحياة صراع، غير مفيدة، معقدة، و ان أي شيء يبقيك على قيد الحياة وليس المتعة

نظام المعتقدات السلبية (Negative Belief system)

- الرجال لا يوثق بهم
- بعد الأربعين لا يتذكرون ما قالوه
- هناك إمكانية للقبض عليه

نظام المعتقد الإيجابي (Positive Belief system

- دائما لدينا خيارات
- دائما يوجد حل
- غدا يوم جديد مختلف

- يرى المشكلات كتحد
- يعيش بكامل حواسه في اللحظة زمنيا ومكانيا
- عقله منفتح كل فكرة أو اقتراح ممكن يكون مفيد
- يطرد الأفكار السلبية كلما دخلت دماغه
- يضيف لما يملكه، أكثر مما ينشغل بما لا يملكه
- لا يستمع للقصص السلبية من الغير
- لا يلتمس الأعذار بل يقوم بالفعل أو السلوك
- المفكرون بشكل إيجابي يتأثرون بنظام المعتقدات الذي يتربون عليه منذ الطفولة؟ (الاستماع للوالدين والأقارب والأصدقاء والمدرسين.
- الأطفال يمكن أن تتكون لديهم نظم اعتقادات سلبية أو إيجابية تؤثر على تفكيرهم.
- ماذا يفعل الذين يفكرون إيجابيا؟
- يستخدمون لغة إيجابية.. نعم..أتوقع..لا مانع من التفكير
- يستخدمون إشارات ترحيبية إيجابية..يبتسم..يلوح بيده حركات تعبيرية يستخدم نبرة صوت حميمية جميلة حيوية.
- يهتم بكيفية تقديم نفسه للآخرين.
- التفكير الإيجابي يتطلب أن تأخذ وجهات النظر المشرقة والمظلمة من كل شيء..

الذين يفكرون إيجابيا يرون الوجهين الجيد والسيء في كل شيء وكل شخص.

هم يعرفون ذلك حين يختارون أفكار إيجابية.

أسئلة الوحدة الثالثة

١. حدد مجموعة من الوسائل الإعلامية التي ترى أنك تستطيع أن تحصل منها على معلومات تسهم في تطوير قدراتك المهنية والاجتماعية، وتزيد فرصك للنجاح في المجتمع.

٢. اختر مجموعة من المواد الإعلامية التي تتضمن معلومات مثل نشرات الأخبار.. ثم حاول أن تجيب على الأسئلة التالية:

- كيف حصلت على هذه المادة الإعلامية؟
- ماهي ردة الفعل التي أتخذتها عند تعرضك لهذه المادة الإعلامية؟
- من المستفيد من هذه المادة الإعلامية.
- هل راقبت تحيزاتك السابقة؟
- هل أجريت تدقيقا ما على أي مستوى كان؟
- هل سيفسر الأخرون هذه الرسالة الإعلامية كما فسرتها أنت؟
- ماهي الوسائل الإعلامية التي تم استخدامها في عرض هذه المادة؟
- هل هذه المادة مدعمة بعناصر مالتيميديا كثيرة؟

٣. اكتب تقريرا حول دور الإعلام كمحدد لأولويات قضايا الرأي العام

الوحدة الرابعة

مسؤليات الإعلام تجاه المجتمع

وفق نظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام، يجب أن يتحمل الإعلاميون مسؤوليات تجاه المجتمع، من هذه المسؤوليات:

١) مسئولية الإعلامي نحو عقيدته ونظامه الاجتماعي ونحو جمهوره:

وهي مسئولية تفرض عليه أن يكون معلماً COMMUNICATIVE " أي يؤدي واجبه ودوره في إعلام الناس وإخبارهم" وأن يكون موضوعيا وصادقاً وأمينا ودقيقاً.

٢) مسئولية الإعلامي تجاه المحطة التي يعمل بها:

وهي مسئولية لا يمكن تجزئتها أو فصل أحد جانبيها عن الآخر،وفي هذه الحالة فهو ملتزم بأن يجسد أهداف الإذاعة التي يمثلها ويعبر عن سياستها فضلا عن ضرورة التزامه بالضوابط الأخلاقية التي تحكم العمل. عادة والتي تنفق مع طبيعة (الإذاعة) باعتباره وسيلة تدخل كل بيت وتتحدث إلى كل أفراد الأسرة أطفالاً ورجالاً ونساء. فهي وسيلة تخاطب جمهوراً عاما يمثل مختلف الاتجاهات والآراء والمستويات الثقافية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية. إلى جانب ما تفرضه الاعتبارات الإنسانية التي تتعلق بأحاسيس ومشاعر هذا الجمهور.

ومن هذا المنطلق فإن الإعلامي ليس حرا أو متحررا من كل قيد. بل هو ملزم بمراعاة الاعتبارات المتقدمة، ومن ثم نجد المحطات المختلفة تفرض نوعا من

الرقابة على المواد التي ترد إليها من الخارج قبل تقديمها، سواء كانت قد حصلت على هذه المادة عن طريق الشراء أو عن طريق التبادل أو على سبيل الهدايا.

كذلك حرصت بعض المحطات على أن تضع "مواثيق شرف" وهي نوع من الدساتير الأخلاقية أو اللوائح الأخلاقية التي يتمثلها العاملون في الإذاعة، وتنص عادة على ضرورة الالتزام بأسس وقواعد مثل:

١– منع تقديم المؤسسة المواد التي تتعلق بالجريمة والجنس وما إلى ذلك باستثناء الجرائم أو الحوادث ذات الطابع العام أو التي تكون لها أهمية عامة مثل حوادث اختطاف الطائرات والإرهاب الدولي والاغتيالات السياسية لشخصيات بارزة.

٢– الامتناع عن تقديم المواد التي من شأنها إشاعة الذعر والفوضى بين الناس.

٣– الحذر من تقديم المواد الخيالية على أنه حقائق أو أخبار وقد سبق أن قدمت إحدى الإذاعات خبرا على سبيل الدعابة في أحد البرامج يشير إلى "قيام الساعة" وقد أخذه بعض المتلقيين على سبيل الجد ونتج عن ذلك كوارث مروعة حيث تعرض بض المصابين بأمراض قلبية للموت كما سارع آخرون إلى إلقاء أنفسهم من النوافذ إلى جانب حالات الهرج والمرج التي نشأت من جراء ذلك.

٤– احترام الخصوصية الامتناع عن الخوض في الأسرار الذاتية والخاصة بالأفراد وعدم تناولها بأي صورة من الصور.

٥– تجنب تقديم المواد التي تشجع على المقامرة.

٦– الامتناع عن تقديم أية مادة تتضمن سخرية من المهن أو الحرف أو العاهات..إلخ.

٧- مراعاة الحيدة عند تناول المسائل أو القضايا الخلافية بين الناس، فالمعروف أن الإذاعة والإذاعة موجه للناس جميعاً ومن ثم لا ينبغي الانحياز إلى وجهة نظر سائدة في مجتمع ما على حساب فكرة مناقضة يعتنقها آخرون وكذلك الحال في كل المسائل السياسية والاجتماعية...إلخ.

٨- ينبغي أن ينأى الإعلامي أو مقدم البرنامج عن الدعاية التجارية لسلعة معينة في البرامج العامة إلا إذا كان هناك إعلان وافقت الإذاعة على إذاعته مقابل أجر حصلت عليه.

٩- لا يجوز القيام بالدعاية الشخصية للأفراد إلا إذا كانت ضمن الحملات الدعائية الانتخابية للمرشحين لمناصب معينة في هيئات أو مؤسسات اجتماعية وما إلى ذلك، حيث ينبغي إعطاء المتنافسين فرصا متساوية.

١) المسؤوليات المهنية والأخلاقية:

يتطلب العمل الإعلامي ضرورة:

- الحفاظ على النظام الأساسي للمجتمع والدفاع عنه.
- الحفاظ على المقدسات الدينية وعدم الإساءة أو التشويه والسخرية من أي رمز أو شعيرة من شعائرها.
- احترام الشرائع الأخرى واعتبار أهلها في ذمة المجتمع المسلم.
- احترام المكانة الاجتماعية للأفراد والهيئات والمجموعات العرقية والدينية واللغوية.
- عدم الإساءة لأي هيئة أو شخصية.
- البعد عن القذف واتهام الناس بالباطل وتحري وجه الحق.

- تحرى نشر أخبار الجريمة وعدم التسرع إلا بعد صدور الأحكام القضائية
- عدم التشهير بالأشخاص دون بينة.
- الوعي بأهمية المعلومات وعدم تسربها لغير المعنيين بها.
- احترام الخصوصية والحياة الشخصية للأفراد في مخاطبة القراء وعدم الاستهانة بعقولهم.
- اتباع الوسائل المشروعة في الحصول على المعلومات .
- الوضوح وعدم التناقض في عرض الموضوعات.
- احترام سرية مصدر المعلومات.
- واجبات الإعلامي تجاه مصدره:
- احترام رغبة المصدر بعدم التصريح أو النشر حتى لو فات سبق إعلامي مهم.
- حالة طلب المصدر عدم نشر الخبر وقد يبحث الإعلامي عن الخبر من مصدر آخر ويخطر المصدر الرافض بذلك.
- يقدم المصدر معلومات وتصريحات ويطلب عدم ذكر اسمه : وتنص مواثيق الشرف الصحفي على عدم سرية مصادر المعلومات وهو التزام قانوني ومهني وأخلاقي وليس من حق أي جهة تحقيق مطالبة الصحفي للكشف عن مصادره. وقد يطلب المصدر عدم نشر التصريح إلا في موعد محدد وعلى الصحفي الالتزام بذلك.
- نسبة البيانات لمصدرها دون تحريف أو زيادة.
- الدراية بأسس أصول المهنة بالعلم والتخصص والتدريب الدقيق والممارسة

- الثقافة العامة والإلمام بقدر من مجريات الأمور والقوى والتيارات السائدة.
- التميز في تخصصه والتقدم إلى الأمام.
- تحرك مدروس في مواقع الأحداث وحرص على الفهم والاستيعاب لما يحدث في المجتمع المحلى والدولي.
- أن يتمتع بقيم وأخلاقيات نبيلة ورغبة في إسداء النصح للجميع.
- إيمان صادق يمنعه من الزلل أو الانحراف أو خدمة الباطل حتى ولو بدون قصد.
- الفهم الصحيح لدوره ورسالته وحدوده في المجتمع.
- الإخلاص في الدفاع عن قضايا وطنه وأمته.
- حسن الأداء المهني ولا يركن إلى الراحة والكسل.
- المشاركة بالتواجد في الأحداث.
- اليقظة الكاملة والربط السليم للأحداث.
- إلى اكبر قدر من الوثائق والشهود قبل نقل الحدث.
- الارتقاء بنفسه من خلال الاطلا ع على أحدث أساليب الممارسة.
- تحديد الهدف بدقة في ضوء سياسة المحطة.
- تحديد الموضوع الرئيسي ومجال العمل (سياسي، اقتصادي، ترفيهي)
- تحديد زاوية التناول: الواقعة والحدث/ الأسباب النتائج/ الحلول.
- التخطيط لجمع المادة والمعلومات اللازمة وتحديد مصادر وأماكن وجودها (شخصية/ وثائقية).

- تنفيذ خطة جمع المادة واستخدام الأدوات المناسبة/ تسجيل/ استبيان/ مقابلة/ تصوير.
- مراجعة المادة واستيفاء النقص فيها.
- الصياغة وفق ضوابط اللغة وتحديد المعلومات اللازمة (شخصية/ موضوعية).
- استخلاص وصياغة العناوين الرئيسية والفرعية.
- تقويم العمل ومعالجة آي خلل حدث.

٢) المسؤوليات نحو الذات للإعلاميين:

- يجمع بين التعليم والخبرة العلمية.
- لا يعتمد على ذاكرته كثيرا بل على التسجيل والتدوين.
- ينفذ سياسة المحطة ولا يتبع هوى شخصي.
- يستثمر الوقت ويستفيد من كل دقيقة.
- يفرق تماما بين العمل والترفيه والمزاح.
- جاد في الاستفادة من كل المشاهدات التى تقع عينه عليها.
- صبور ولا يتضجر من شئ.
- طموح في حدود إمكانياته.
- يجيد لغة التخصص.
- لديه الاستعداد النفسي لتقبل العمل الجديد ولا ينظر الى ما فى يد غيره.
- علاقته بمحطته إنها وظيفته مدى الحياة والمحطة هى بيته.

- صلته الإدارة العليا قليلة.
- لا يعترض على راتبه ولا مكافآته.
- علاقته برئيسه هي الطاعة المبصرة.
- يقدم مقترحاته لما يراه مناسبا دون ان ينتظر الرد.
- يشارك في التخطيط للقسم الذى يعمل فيه بشكل منتظم.
  - نقد ذاتي.
  - نقد داخل المحطة.
  - نقد المتلقين.
- وينتقد فى حدود عمله وتخصصه ولا يتعرض للاشخاص ولكن للافعال
- يقرا ما يستطيع في تخصصه وحول تخصصه من موضوعات
- يقرا في الموضوع الذي سيكتب فيه بعمق.
- يتقن مهارات الحاسب آليا والتعامل مع شبكات المعلومات.
- له جدول يومي يزور فيه مركز المعلومات
- يتخصص في مجال واحد بعد ان يمارس العمل فى اقسام مختلفة قبل الاستقرار فى قسم معين.
- حريص على حضور دورات تدريبية.
- يستفيد من خبرة رئيسه و يستفيد من زملائه و الأقدم منه في العمل.
- يعتمد على نظام وليس عمل عشوائي: متعاون/ متفاني/ صبور/ محب/ للتعلم
- غايتـه: النجاح المستمر ولو فشل.

- يحاول أن يعد لنفسه جدول بالمناسبات الوطنية [١٢ شهر = ٥٢ أسبوع× ٣٦٥ يوما].
- يعد جدول بالمؤتمرات السنوية والندوات.
- يحصل على الجدول الخاص بالمحطة نفسها.
- يخطط لنفسه جدول عمل بين حضور المنتديات و قراءة وتاليف الكتب.
- يصمم جدول بالموضوعات التى تهمه سياسيا / اجتماعيا..
- يقوم بعمل جدول شامل [MASTER PLAN] لعام كامل.
- يخطط لأجازته قبلها بفترة كافية.
- يستفيد من الإجازة في تعلم أشياء مفيدة مع الاستمتاع بوقته.
- يزور بعض مؤسسات الاعلام فى الخارج.
- يحضر مؤتمرات محلية ودولية .
- يكون صداقات مع الوسط الإعلامي.

ثانيا: المستشار الإعلامي ومهامه

هل تريد أن تكون مستشارا إعلامية؟

ما هي وظيفة هذا المستشار للشخصيات العامة وللمؤسسات؟

أطلق " شيلر" عليهم مصطلحا آخر هو مديرو العقول MIND MANAGERS لكنه استخدم هذا المصطلح بمعنى واسع ليشمل الإعلاميين أيضاً.

وفي عصر ثورة الاتصال أصبح على كل فرد يريد النجاح في عالم السياسة والاقتصاد والعمل الاجتماعي أن يتعلم كيف يتعامل مع وسائل الإعلام، ولذلك

ظهر علم جديد هو التربية الإعلامية. MEDIA LITERACY

في عصر ثورة الاتصال يجب أ يكون كل إنسان على قدر من المعرفة والقدرة على التعامل مع وسائل الإعلام لان ثورة الاتصال تتيح لكل إنسان أن يكون:

- **إعلامياً.**
- **مستشاراً إعلامياً.** SPIN DOCTOR
- **مؤثرا على المستوى الاجتماعي.**
- **صانع أخبار.** NEWS MAKER .
- **منتج مضمون إعلامي.** MEDIA CONTENT PROVIDER
- **متلقياً نشطاً.** ACTIVE RECEIVER
- **متلقياً متفاعلاً.** INTERACTIVE RECEIVER
- **ناشراً.** PUBLISHER
- **مالك وسيلة إعلامية.**
- **قائداً للرأي.** OPINION LEADER
- **قائداً اجتماعياً واتصالياً** SOCIAL AND COMMUNICATIVE LEADER.
- **دبلوماسياً عاماً** PUBLIC DIPLOMAT.

ولقد أصبح التعامل مع وسائل الإعلام من أهم مؤهلات القيادة، وأصبح هناك علم جديد هو علم اتصال القيادة. LEADERSHIP COMMUNICATION

إن تحدي المستقبل وأهم مؤهلات النجاح في عالم السياسة والاقتصاد والاجتماع هو معرفة فنون التعامل مع وسائل الإعلام.

-في عصر ثورة الاتصال أصبح المستشار الإعلامي هو حلقة الوصل التي تربط بين القيادة في مجالات السياسة والاقتصاد من ناحية ومستهلكي وسائل الإعلام أو الجمهور من ناحية أخرى.

-لقد أصبح الجمهور يرى العالم من خلا وسائل الإعلام (الصحافة– الراديو – التلفزيون– الانترنت.

-ومن خلال هذه الوسائل يتشكل الواقع.. وهؤلاء الذين يستطيعون أن يستخدموا وسائل الإعلام بكفاءة هم الذين يتمكنون من تشكيل الواقع لصالحهم .

-كيف تقدم الحقائق للجمهور؟: إن الطريقة التي تقدم بها ما تريد توصيله للجمهور من حقائق هي التي تجذب انتباهه وتشكل إدراكه.

-قد يكون الشخص يقدم حقائق مقنعة.. لكنه لا يستطيع توصيلها بكفاءة.

في الكثير من برامج التليفزيون قد يقدم شخص معلومات وآراء جيده، لكنه لا يستطيع أن يقنع الجمهور بأنه يستحق الثقة TRUSTWORTHY أو قد يكون عصبياً فلا يستطيع أن يكسب احترام الجمهور.

أسئلة الوحدة الرابعة

من أهم وسائل النجاح في المجتمع أن تتعرف على وسائل الإعلام، لذلك:

1–**حدد وسائل الإعلام في المجتمع:**

- **الصحف والمجلات**...
- **محطات الإذاعة** ....
- **قنوات التلفزيون** ....
- **أهم مواقع الانترنت**...

2–**حدد أهم الوسائل التي يمكن أن تحصل منها على المعلومات عن المجتمع والبيئة المحيطة**...

3– **حدد أهم الوسائل التي يمكن أن تحصل منها على المعرفة**..................

4**حدد أهم الوسائل التي يمكن أن تشارك فيها**................................

5– **حدد البرامج التي تتيح للجمهور التدخل أو المشاركة**.....................

الوحدة الخامسة

التفاعل الايجابي مع وسائل الإعلام

كلما استطعت أن تحدد أهدافك بوضوح من استخدام وسائل الإعلام فإنه يمكنك أن تتفاعل معها بشكل إيجابي، وتستخدمها لصالحك، لذلك ابدأ بتحديد أهدافك.. ولكن

(١) ما مواصفات الأهداف:

- الهدف يجب أن يكون واضحاً.
- الهدف يجب أن يكون قابلاً للتحديد.
- الهدف يجب أن يكون قابلاً للقياس.

تمرين:

ضع ثلاثة أهداف من استخدام وسائل الإعلام لخدمة أهداف الدولة

....

(٢) الهدف من التعامل مع وسائل الإعلام:

الشركات والمؤسسات والأفراد يحتاجون توظيف وسائل الإعلام في:

- بناء السمعة الطيبة من خلال وسائل الإعلام:GOOD REPUTATION

تسعى المؤسسات والمنظمات والقادة إلى بناء السمعة الجيدة والمحافظة عليها.

إدارة السمعة :

- يعتمد النجاح بالنسبة للمؤسسات والشركات والقادة والأجهزة الرسمية على قدرتها على تشكيل السمعة التي تتيح للآخرين أن يثقوا فيها ويصدقوها ويتعاملوا معها.
- بالنسبة للمؤسسات الكبرى فإن السمعة هي أهم الممتلكات أو الأصول THE MOST IMPORTANT ASSET لذلك فهي تنفق الملايين دفاعاً عن سمعتها.
- عندما تتعرض سمعة مؤسسة للخطر فإن أرباحها المادية وأسعار أسهمها تتناقص،لذلك فإن من أهم أهداف أي شخص هو أ يبني لنفسه أو مؤسسته أو وزارته أو دولته سمعه طيبه باستخدام وسائل الإعلام عن طريق إمداد هذه الوسائل بالمواد التي تشكل هذه السمعة وتدعمها.
- ما المرتكزات التي تريد أن تبني سمعة مجال عملك على أساسها.
- كيف تتعامل مع وسائل الإعلام لكي تشكل سمعة طيبه لمجال عملك وتحافظ على هذه السمعة؟

تدريب أنواع الوسائل الاعلامية

الصحف:

تنقسم الصحف إلى:

صحف قومية: وهي التي توزع على نطاق الدولة كلها.

صحف محلية: وهي التي توزع على نطاق مدينه أو محافظة أو منطقة معينة.

حدد الصحف القومية والمحلية التي تصدر داخل الدولة ومدى اهتمام كل صحيفة. وكيف تتعرف على شخصيتها؟

المجلات:

في العقود الثلاثة الماضية حدث انفجار في عدد المجلات الصادرة في العالم. كما زاد عدد توزيع هذه المجلات، وأصبحت تغطي إهتمامات متنوعة تغطي كل شئون الحيتة بالنسبة للناس.ويصل توزيع بعض المجلات إلى الملايين مثل SKY T.V GUIDEالتي تصل توزيعها إلى ثلاثة ملايين نسخة، وريدرز دايجست التي تصل إلى ١,٥ مليون نسخة، وراديو تايمز التي يصل توزيعها إلى ١,٥ مليون نسخة.

التلفزيون:

في مجال الاتصال الجماهيري يعتبر التلفزيون أقوى الوسائل الاتصالية الجماهيرية لذلك ينفق المعلنون الكلايينعلى إذاعة اعلاناتهم والترويج لمنتجاتهم في قنوات التلفويون.

- الصورة أكثر تأثيراً من الكلمة المطبوعة.
- معظم الناس يقضون ٤٠% من وقت فراغهم في مشاهدة التلفزيون.
- هناك إلا المئات من قنوات التلفزيون التي تتنافس على جذب اهتمام

المشاهدين عن طريق تقديم موادد متنوعة من حيث اشكل والمضمون.

الإذاعة: محطات الراديو:

بالرغم من أن الاذاعة قد تناقصت معدلات التعرض لها إلا أنها ما زالت مؤثرة، وخاصة في الوصول إلى نوعيات معينة من الجمهور، ويمكن التعرض لها في أوقات معينه، واستخدامها في بعض الحملات الاعلامية.

كما أن محطات الراديو أصبحت تفتح المجال للمشاركة الجماهيرية بشكل أكبر من وسائل الجماهيرية الاخرى. ولذلك فإن التعرف عى الفرص التي توفرها الاذاعة أي خاصة في المجتمعات المحلية أصبح ضرورة لكل إنسان يريد أن يستكشف البيئة، ويزيد فرصة للنجاح في الحياة.

وكالات الأنباء News Agencies

وكالة الأنباء منظمة يتركز عملها في مجال جمع الاخبار وتوزيعها على الصحف ووسائل الاعلام الالكترونية.

وهناك وكالة أنباء عالمية:

REUTERS – AP – UPI - AFP

ووكالات أنباء قومية، حيث تملك كل دولة وكالة أنباء.

وكالات الأنباء لها دور مهم في تصنيع الأخبار THE CREATION OF NEWS.

أسئلة الوحدة الخامسة

١) أذكر أربعة أهداف من استخدامك لوسائل التواصل الإجتماعي، على أن تتوافر فيها المواصفات التي درستها

٢) أذكر ثلاثة أهداف لتعرضك لوسائل الإعلام على أن تتحقق فيها

٣) ناقش بالتفصيل كيف يمكن لوسائل الإعلام حماية مصالح الدولة وكشف الأخبار الزائفة

٤) يعتمد النجاح بالنسبة للمؤسسات والشركات والقادة والأجهزة الرسمية على قدرتها على تشكيل السمعة التي تتيح للآخرين أن يثقوا فيها ويصدقوها ويتعاملوا معها، ناقش هذه العبارة موضحا دور وسائل الإعلام في بناء السمعة.

الوحدة السادسة

التربية الإعلامية وتكوين قادة الرأي في المجتمع

أولا: تعريف قيادة الرأي:

هي الدرجة التي يكون عندها الفرد قادراً على التأثير على الاخرين معلوماتياً ومعرفياً، وهي نط من القيادة غير الرسمية لذلك فإنها تختلف عن الوظيفة التي يمارسها الشخص بحكم منصبه الرسمي.والفرد يحصل على مكانته كقائد رأي من خلال عمله الاجتماعي، واستيعابه لنظام القيم في المجتمع.

من هم قادة الرأي؟

قادة الرأي هم الأفراد الذين يتلقون المعلومات من وسائل الاعلام ثم يقومون بنقلها إلى الناس في مجتمعاتهم المحلية، وهم يتمتعون بقدر من المعرفة عن القضايا المختلفة ويثق الاخرون في أرآئهم ونصائحهم.

وقادة الرأي يوجدون في الجماعات المختلفة، فكل جماعة يمكن أن يوجد فيها عدد من قادة الرأي الذين يؤثرون على الآخرين، وهؤلاء القادة يمكن أن يتمتعوا بتأثير أكبر على أعضاء الجماعة بحكم وظائفهم أو مكانتهم الاجتماعية أو المعرفة التي يتمتعون بها.

قائد الرأي أيضاً يقوم بنشتط إجتماعي، ويقوم بالاتصال بشكل دائم

بأعضاء المجتمع أي أنه يتمتع بمهارات اتصالية تمكنه من التأثير على الآخرين.

كما أنه يتمتع بمستوى تعليم أعلى من الآخرين داخل المجتمع، ولكن هذا المستوى التعليمي يجب أن لا يجعل الاخرين ينظرون له على أنه من طبقة أخرى أو مستوى أعلى منهم.

هل يمكن أن تصبح قائداً للرأي؟

كل شخص يمكن أن يتحول إلى قائد رأي في وقت معين وفي قضية معينة، ولكن كيف يمكن أن تكتشف الامكانيات التي تؤهلك لتقوم بدور قائد رأي. كما أن المجتمع والمؤسسات يجب أن تبحث عن قائد الرأي فهم يشكلون ثروة للمجتمع والمؤسسات، لذلك فإن قائد ارأي يجب أن تتوفر فيه أكبر عدد ممكن من المواصفات التالية:

١- المركز الاجتماعي المتميز، ويأتي ذلك التميز الاجتماعي من خلال المكانة والدور والوظيفة والخبرة والمعرفة والعلم والمهنة والمكانة الاقتصادية.

٢- المعرفة: تتيح المعرفة للشخص امكانية التميز داخل الجماعة والحصول على ثقة الاخرين، بالاضافة إلى أن المعرفة تزيد شرعية قيام الشخص بدور قيادي داخل الجماعة.

٣- القدرة علة تلقي المعلومات وتوزيعها: حيث يتميز الشخص الذي يقوم بدور قائد الرأي بالقدرة على تلقي المعلومات من وسائل الاعلام ومن المؤسسات والسلطة المحلية، والقيام بنقل هذه المعلومات للاخرين.

٤- تقبل الأفكار الجديدة والاستعداد للتغير: الشخص الذي يقوم بدور قائد الرأي داخل الجماعة يكون أكثر استعداداً للتغير من أفراد الجماعة الاخرين، وأكثر تقبلاً للأفكار الجديدة، لكن ذلك لا ينطبق في كل

المجتمعات ويتخلف من فكرة لأخرى، ويعتمد على قوة التنسيق الاجتماعي، واستقرار الاتجاهات ورسوخها.

٥- القدرة على التوصل إلى حلول للمشكلات:تزداد أهمية قادة الرأي داخل الجماعة كلما زادت قدرته على التوصل إلى حلول لمشكلاتها، والتعبير عن احتياجاتها.

٦- القدرة على اتخاذ القرارات: كلما زادت قدرة الشخص على اتخاذ القرارات يميل الاخرون إلى تقبل أفكاره، والاقتناع بها.

٧- القدرة على المشاركة الاجتماعية: تزداد أهمية قائد الرأي كلما زادت قدرته على المشاركة الاجتماعية، والاتصال بالناس، وإقامة علاقات وديه مع الاخرين، حيث تلعب تلك العلاقات دوراً مهماً في زيادة تأثيره، وزيادة إمكانية اقتناع الاخرين بأفكاره، وبما ينقله من رسائل.

٨- الانتماء: يزداد تأثير قائد الرأي كلما كان منتمياً للجماعة نفسها التي يقوم بالأتصال بها.

٩- مهارات الاتصال، يجب أن يتمتع قائد الرأي بمهارات اتصالية تتيح له أن ينقل الرسائل للآخرين، وأن يقوم باستتخدام الرموز اللغوية وغير اللفظية لنقل أفكاره.

١٠- لذلك يجب أن يكون قائد الرأي قادراً على ممارسة الاتصال الشخصي، الاتصال داخل الجماعات الصغيرة، والاتصال الجمعي، والاتصال العام، كما يتمتع بالقدرة على الحديث والمناقشة والحوار والاجابة على تساؤلات الاخرين.

١١- المصداقية: تزداد أهمية قائد الرأي كلما زادت مصداقيته داخلها،

فالمصداقية تؤدي إلى التأثير على الجماعة، وهذه المصداقية ترتبط بالعلم والخبرة.

١٢- القدرة على الخدمة العامة: يرتبط تأثير الشخص في الجماعة بقدرته على تلبية توقعاتها، وتحقيق الفوائد المادية والمعنوية لها، لذلك فإن الاشخاص الذين يقومون بدور في الخدمة العامة يمكن أن يؤثروا على الآخرين داخل الجماعة ويقنعوهم بالافكار الجديدة.

١٣- القدرة على قياس رد فعل الجماعة أو التغذية الاسترجاعية: يعتمد النجاح في العملية الاتصالية سواء بالنسبة لمخططي الحملات الاعلانية والاتصالية أو بالنسبة لقادة الرأي أنفسهم على قدرة هؤلاء القادة على التعرف على تأثير الرسائل الاتصالي التي يتلقاها جمهورهم عبر وسائل الاعلام أو عن طريق قادة الرأي، لذلك من أهم الأدوار التي يقوم بها قادة الرأي قياس التغذيه الاسترجاعية التي تسهم في تطوير الحملات الإعلامية والاتصالية.

أسئلة الوحدة السادسة

١. حدد المواصفات التي تتمع بها والتي قد تؤهلك لتصبح قائداً للرأي؟

٢. كيف تطور هذه المواصفات خلال السنوات القادمة؟

٣. كيف يمكن أن تقوم بدور قائد الرأي في مؤسستك؟

٤. كيف يمكن أن تقوم بدور قائد الرأي في المجتمع لصالح المؤسسة التي تعمل بها؟

الوحدة السابعة

صناعة الأخبار News making

كيف تتم صناعة الاخبار؟

وسائل الإعلام تحتاج إلى أخبار.. ولكي تصل إلى الجمهور من خلال وسائل الاعلام يجب أن تفهم كيف تكون صانعاً للأخبار؟ وما نوعية الاخبار التي تجذب وسائل الاعلام؟

الأخبار هي الأحداث التي تجذب الصحفيين لتغطيتها، فمهما كانت أهمية الحدث، فإنه لا يصبح خبراً إذا لم يقم الصحفيون بتغطيته ونقله للجمهور عبر وسائلهم الاعلامية.

الحدث يموت مهما كانت أهميته إذا لم تنتقله وكالات الانباء ومحطات التلفزيون والصحف.

الأخبار دائماً تعلق بالناس.. يقول هارولد ايفانز رئيس تحرير التايمز الأسبق" إن الاخبار هي الناس هي ما يقوله الناس وما يفعلونه".

والصحفيون دائماً يبحثون عن الاخبار وعن الناس الذين يصنعون الاخبار، وهم يصدرون أحكاماً على الاخبار طبقاً لمجموعة من القيم الخبرية، وهناكخيط يجمعهم دائماً في الحكم على صلاحية الاخبار للنشر.

لذلك تعرف على العناصر التي تجذب الصحفيين لتغطية الاحداث لكي

تحصل على تغطية صحفية للحدث الذي تريد توصيله للجمهور.

الصحفيون يريدون أخباراً تجذب الجمهور وتشوقه.. فكيف تجعل الحدث جذاباً ومشوقاً؟

كيف تنشر أخبار في وسائل الاعلام؟

وسائل الإعلام دائماً تريد الاخبار لكن ما مواصفات الاخبار التي تريدها المؤسسة أو المصدر الذي يعرف تلك المواصفات يحصل على تغطية جيدة للأحداث والفعاليات التي يقيمها. فما مواصفات الأخبار التي تريدها وسائل الإعلام؟

١- أن تكون الاخبار جديدة. الاخبار هي أكثر السلع تعرضاً للبوار.. إنها تفسد بمجرد معرفتها أو نشرها. لذلك فإن نجاح المصدر في جذب الصحفيين لتغطيةأخبارخ يقوم على قدرته على صنع أخبار جديدة أو إضافة زوايا جديده بأخبار بشكل مستمر.

٢- الاهتمامات الانسانية.. تبحث وسائل الاعلام دائماً عن الاخار المؤثرة التي يكون فيها زاوية انسانية HUMAN INTEREST لذلك فإن نجاح المؤسسة في نشر أخبارها يعتمد على أنسخة هذه الأخبار. HUMANIZATION ويستخدم دائماً منتجوا الاعلانات، ورجال العلاقات العامة الجوانب الانسانية بشكل مكثف في حملاتهم.

٣- إثارة الجدل أو الخلاف أو الصراع. فوسائل الاعلام تريد تلك الاخبار التي تتضمن جوانب صراعية، أو خلافات أو جدل بين أطراف متعددة.

أسئلة الوحدة السابعة

١ – كيف تصنع حدثاً في مؤسستك يمكن أن يجذب وسائل الإعلام لتغطيته؟

٢ – كيف يمكن أن تكتب الخبر، وتنشره في وسائل الاعلام؟

الوحدة الثامنة

تعريف المهن الإعلامية

أولا:أنواع الصحفيين

يمكن تقسيم الصحفيين إلى:

١- مخبر ومندوب Reporter

وهو يقوم بتغطية الأحداث. عمله الأساسي هو كتابة الأخبار. وفي الصحف القومية الكبرى قد يصل عدد المندوبين إلى المئات، وفي الصحف المحلية الصغيرة قد يكون عددهم قليلاً.

٢- المراسل المتخصص Specialist Correspondent

وهو يقوم بتغطيه مجال معين مثل الصحة– الرياضه– الزراعة..إلخ.

٣- المحرر الاخباري. News editor

وهذا يتمتع بموقع مهم في الصحيفة فهو مسئول عن اتخاذ قرارات النشر، والصورة النهائية للأخبار، ويمدد الزوايا التي تركز عليها الاخبار.

٤- المحرر editor

وهو المسئول عن قسم معين من أقسام الصحيفة.

٥- رئيس التحرير

وهو المسئول عن كل ما ينشر في الصحيفة.

٦- الصحفي الحر Freelance

وهو الصحفي الذي يقوم بكتابة موضوعات وبيعها إلى الصحف أو وسائل اعلامية مختلفة دون الارتباط بوسيلة اعلامية محددة.

٧- الكتاب

وهم الذين يقومون بكتابة المقالات.

فريق العمل التليفزيوني المتكامل:

كاتب النص الإذاعي والتليفزيوني هو عضو مع فريق كبير نسبيا ولابد من توصيف لكل عضو في هذا الفريق.

ثانيا: توصيف المهن الإعلامية في العمل التليفزيوني:

المهنة	الأنشطة التي ينفذها
وظيفة مساعد المخرج: "هو الذي يقوم بكافة الأعمال الإدارية نيابة عن المخرج وهو حلقة الوصل والاتصال بين الإخراج والإنتاج، فيقوم بحصر المناظر وأماكن التصوير وكل	١. إحضار الأشرطة والوسائط الخاصة ببرامج الهواء. ٢. احضار التقارير الداخلية والخارجية من المكتبة ومن مركز الأخبار المصورة. ٣. احضار بروموهات احتياطية للبرامج. ٤. مراجعة كافة الشرائط فنيا وهندسيا قبل الهواء. ٥. مسؤول عن الـ (DURATION) معرفة مدة كل مادة ٦. العد التنازلي (CTL) العد بصوت عال قبل انتهاء المادة المعروضة.

هــذا بتكليــف مــن المخرج"	٧. تسـجيل الحلقـات وكتابـة كافـة البيـانات عليهـا وتسليمها للمكتبة ٨. مراجعـة الماكلمـات التليفوينـة مـع رئـيس التحريـر لتحديد زمن كل مكالمة وعمل عد تنازلي (٥-٤-٣-٢-١- ٠) ٩. إبـلا غ المنـتج الفـني بأسمـاء العـاملين لتحديـد مخصصاتهم المالية ١٠. نسخ أي مادة مطلوبة من وسائط أخرى (فلاشات سيديهات..)
FLOUR MANAGER مشرف الاستديو	هو الشخص المسئول عن الإشراف على الاستوديو، أو هو مساعد للمخرج أثناء تنفيذ البرامج الجماهيرية، وعليه تنفيذ تعليمات المخرج داخل الأستوديو. وهو المسؤول عن التحكم في البلاتوه كله ويقوم بما يلي: ١- إحضـار المصـورين والمسـاعدين ومـديري الإضـاءة الاسطى والفنيين. ٢- التأكد من وجود اكسسوارات وقطع غيار للديكور في مكانها الصحيح..بحيث لا يمكن تحريك أي قطعة من موقعها إلا بإذنه. ٣- ادخـال وإخـراج الضـيوف بأقصـى سـرعة ودون حـدوث ضوضـاء في الأمـاكن المحـددة بالتفـاق مـع المخرج. ٤- التأكد من وجود الكاميرات في مكانها المحدد. ٥- التأكـد مـن قيـام المسـاعدين بضـبط التـوازن لحامـل الكاميرات.

	٦- عمل (BEST FOCUS) للكاميرات. ٧- ضبط هندام الضيوف إن تطلب الأمر ذلك بمساعدة الضيف. ٨- التأكد من توجيه المايكات لضبط الصوت فيكون المايك موجه نحو فم الضيف أي عكس نظره للكاميرا. ٩- قد يطلب المخرج من مشرف المكان طلب كتابة عنوان من خلال الفونتير أو رئيس التحرير. ١٠- في حال تغيير الـ (ديكور) من الديكور الذي يتكون من عدة كوانات بعدد الضيوف (موقع لضيف واحدموقع لاثنين/ موقع لثلاثة) ويتطلب النقل بينهم دقة من مساعدي الكاميرات لتجريك الكاميرا لتغيير وضعها ١١- يكون جاهزا للطواري وحل المشكلات التي تطرأ (STAND BY)
المخرج	" هو المسئول الأول عن تحقيق وإنجاز العمل الفني "برنامج، فيلم، مسرحية، تمثيلية..الخ" وهذه المسئولية فنية وإدارية وتستمر إلى أن ينجز العمل في صورته النهائية، ومن هنا فهو مدير فني لجميع الفنانين والفنيين الذين يعملون معه، وعلى هذا فهو في التلفزيون أو السينما يتولى الإشراف على التصوير ويقوم بقيادة الممثلين والمذيعين وتدريبهم على أدوارهم وتحديد كل لقطة من اللقطات وهو المسئول الأول والأخير عن ترجمة القصة إلى صور

	متحركة كما أنه هو الذي يتولى الأشراف على عمل مهنـدس المنـاظر ومهنـدس الصـوت والمونتـاج... الخ.. هو سيد العمل وله الحق في في إدارة العمل لإخراج الحلقة في أفضل صورة" ومن مهامه: ١ –الحضور قبل الهواء بنصف ساعة لمراجعة الاسكربت مع رئيس التحرير والمنتج الفني. ٢ – مراجعة الفيديوهات مع مساعد المخرج ٣ – إدارة كافة عناصر العمل في البرنامج ٤ – الاتـزام ببـدء الهـواء في ميعـاده والرجـوع في الميعـاد المحدد. ٥ – مطلـوب مـن المخـرج عمـل إيقـاع خـاص للحلقـة أو البرنامج وهذا يتم بتقطيع اللقطات وتحديد الزوايا ومواكبة موضوع الحلقة (موضوعات ساخنة تتطلب إثارة أو هادئة تتطلب إيقاع هاديء) ٦ – اختيـار أفضـل الـزوايا وأفضـل توقيتـات للقطـع مـن الكـاميرات واختيـار طـرق القطـع بـين الـبلاي باك والاستديو. ٧ – الالتزام بالاسكربت (RUN DOWN) ٨ – وضـع عنـاوين الضـيوف علـى الشـريط المصـاحب للعرض في أول الكلام وكل خمس دقائق ولمدة ٦ – ٨ ثوان فقط ٩ – استـخدام فيـديوهات تمثـل طبيعـة الموضـوع وتشـرحه للإفـادة مـن إمكـانات التليفزيـون ولا يصـبح بـرنامج

	إذاعي. ١٠- حسن توظيف النوافذ على الشاشة: - نافذة للتليفونات والفيديو - ٢) نافذة متسواية للستالايت أو الاسكايب - ٢)نافذة واحدة أكبر من الثانية الكبيرة للفيديو والصغيرة للضيف أو المذيع. ١٢- توجيه المذيع بمعلومات أثناء سكوته عبر (EAR PEACE)سماعة الأذن ١٣- متابعة التزامن والتواصل (MATCH) بين اللون والإضاءة من خلال طاولة التحكم والمسؤول عن المكان FLOUR MANAGER ١٤- التأكد من نقاء وجودة النقل الصوت (TEST SOUND) ١٥- في حالة الضم على إذاعة خارجية يتابع المخرج شاشة الإذاعة الخارجية للتأكد من جاهزيتها صوت وصورة قبل الضم على الهواء.
مجموعة التنفيذ/ المنتج الفني.	هو عنصر التوحيد والتماسك:SETUP(وعدم التناقض في البرنامج. وعليه تجهيز ما يلي: ١- ترتيب الورق مع المعدين ورئيس التحرير. ٢- ترتيب فلسفة البرنامج من ديكور وإضاءة ولبس (شكل المذيع وهندامه ويحدد حسب معايير موضعية) وضع الكاميرات وتحديد الزوايا والأحجام للقطات. ٣- مسؤول مع رئيس التحرير عن أيتغيير أثناء الهواء.

	٤- مسؤول عن التنسيق بين رؤساء التحرير والمخرجين إن كانوا متعددين في برنامج واحد. "هو المسئول عن قراءة السيناريو والموافقة على تنفيذه واختيار المخرج ومدير الإنتاج حسب قدراتهم والعمل المكلفين به. وأيضاً يقوم بمناقشة مدير الإنتاج في التكاليف والمخرج في كيفية إخراجه وتقيمه بعد الانتهاء منه".
المدير الفني	هو المسؤول عن هوية القناة (CH. I.D) وتشمل: الألوان والإضاءة والديكور والجرافيك ويشمل: - شعار القناة الثابت على ركن الشاشة (LOGO BUG) - البارات والفريمات (BARES) - LOGO ANIMATIONالشعار المتحرك للقناة - عمل الجرافيك لايف - وضع قائمة البرامج وتنويهاتها (تشاهدون الليلة/ تشاهدون غدا - BREACK IN للإعلانات - مسؤول عن التصوير والإضاءة
مجموعة الإعداد والتنفيذ	هم أكبر قسم يضم موظفين ومسؤول بشكل أساسي عن شكل الشاشة الظاهر للمشاهد وعليهم تقع مسؤولية: ١- عمل قائمة البث: (PLAYLIST) عمل خريطة للبرامج بشكل مفصل من الفريم إلى الثواني والساعات ويفضل استخدام برنامج غير الإكسل

	لأنه ليس دقيقا تماما) ٢- بعد عمل الخريطة يتم إرسالها للتنفيذ ليتم حفظ مواد على السيرفر وتخزين المواد الثابتة لعمل بروفايل للقناة مع الخريطة/ ٣- مسؤول عن الإعداد والتنفيذ في مجال الجرافيك على الهواء((ON AIR GRAPHIC): التالي/ الآن / عدنا ٤- مسؤول عن عمل مراجعة للرسائل (FILTRATION)
مدير البرامج	هو عقل القناة الفكري"يقوم بالتنسيق مع رئيس القناة لتحويل الأهداف الخاصة بمالك القناة إلى برامج فهو مسؤول عن: ١- وضع فلسفة القناة والخريطة البرامجية. ٢- وضع عناوين البرامج. ٣- توقيتات البرامج. ٤- مضمون البرامج ٥- وضع رسالة كل برنامج وأهدافه. ٦- وقف برنامج وبدء برنامج جديد ٧- كتابة خريطة البرامج وإرسالها لـ (PLAY LIST)
المدير التنفيذي	مسؤول النواحي الإدارية الفنية وتنفيذ ما يطلبه العمل ماليا وإداريا وفنيا ومسؤل تنفيذ ما يطلبه المدير العام. هو المخطط واضع خطط عامة للقناة التنسيق مع مديري الإدرات المخلتفة

	وضع الأهداف التي يحددها الملاك ومتابعة وتقييم الأداء.
المعد:	هو من يختار الضيوف و يقوم بكتابة نبذة عن موضوع النقاش ويضع الأسئلة وينسق مع رئيس التحرير للتغيير والإضافة للفقرات. ولابد له من الثقافة الواسعة، و قدرة على التعامل مع الأفكار والمعلومات وأن يكون لديه مصادر كثيرة ومتنوعة مع مهارات اللغة السليمة والصحيحة ومهارة الفك والتركيب للنص مع الحفاظ على الاتساق المعلومات في الحلقة.
منتج مقابلات	- هو شخص يشبه الريجيسير يحمل أجندة بها وسائل الاتصال مع الضيوف، وله شبكة تواصل كبيرة حين يطلب منه تحضير ضيف متخصص فإنه يوفره بسرعة حتى ولو على الهواء، لأن له مصادر متعددة ووسائل اتصال فورية.
محرر	هو أقرب لوظائف الأخبار من الإعداد
باحث	وهو جامع مادة عن موضوع معين أو خصم معين.
سكربت رايتر	تحويل مواصفات المدير العام وتحويل كل ما يصب عنده من معلومات وطبخها لنص مرن يصلح للقراءة والتقديم. وذلك بوضع السياق المتتابع الذي يروى أحداث القصة أو الموضوع في صورة مرئية، أي بالأسلوب الفني الذي يسهل نقله إلى الشاشة.
مدير التشغيل: الجرافيك والمونتاج:	قسم الجرافيك والمونتاج يضم أكثر من ١٥ موظف وفنان ومصمم رئيسه يسمى مدير تشغيل لأنه يقوم

	بعمل كبير: – الجرافيك اليومي / يقدم المواد المرئية مصممة مثل الخرائط تصميات تودي للأشياء السريعة – أما الجرافيك الرئيس فهو هوية القناة من برموهات ولوجوهات وفلرات وتترات للبرامج ويفضل قيام شركة بذلك العمل الكبير.
مراسل	- مراسل للتقارير - ومراسل للأخبار ومتابعتها
المذيع	- قاري نشرة. – محاور
المدير الفني	هو المدير المباشر لمديري الإنتاج ومنفذي الإنتاج، وأيضاً المسئول عن متابعة باقي أقسام الإنتاج.
مهندس الديكور (المناظر	هو المسئول عن تصميم مناظر الفيلم أو التمثيلية أو البرامج التليفزيونية والأشراف على إعدادها وتنفيذها، ويكون مسئولا عن الملابس ومحتويات المناظر كالأثاث وما إلى ذلك
مهندس الصوت	هو الفني المختص بتسجيل الحوار أو المؤثرات الصوتية والتعليق ومتابعة الصوت داخل الاستديو
مسؤول المكتبة والأرشيف	هو مسئول عن إدخال وإخراج الشرائط بتسلسل والفصل بين شرائط الماستر وشرائط المشاهد وشرائط الخام.

أسئلة الوحدة الثامنة

١. تم تعيينك معدا للبرامج في إحدى القنوات التليفزيونية، ماهي المهام التي يجب عليك القيام بها؟

٢. قارن بين وظيفة المخرج ومساعد المخرج من حيث المهام والانشطة؟

٣. أكتب الوظيفة التي تتناسب مع المهام التالية:

- جامع مادة عن موضوع معين أو خصم معين.
- مسؤول النواحي الإدارية الفنية وتنفيذ ما يطلبه العمل ماليا وإداريا وفنيا.
- يتمتع بموقع مهم في الصحيفة فهو مسئول عن اتخاذ قرارات النشر، والصورة النهائية للأخبار، ويمدد الزوايا التي تركز عليها الاخبار.
- هو المسئول عن كل ما ينشر في الصحيفة.
- تحويل مواصفات المدير العام وتحويل كل ما يصب عنده من معلومات وطبخها لنص مرن يصلح للقراءة والتقديم.
- هو المسؤول عن هوية القناة (CH. I.D) وتشمل:الألوان والإضاءة والديكور والجرافيك.
- هو عنصر التوحيد والتماسك:SETUP(وعدم التناقض في البرنامج.

الوحدة التاسعة

التربية الإعلامية ومراقبة وسائل الإعلام

كيف تتصرف إذا نشرت صحيفة أو محطة معلومات غير صحيحة يمكن أن تشكل ضرراً بسمعتك أو تشوه صورة مؤسسة؟

أولاً: من حق الفرد أو المؤسسة أن تنشر تصحيحاً للمعلومات (حق التصحيح).

من حق المؤسسة أن ينشر التصحيح على نفس الصفحة التي نشر فيها الموضوع الذي يتضمن المعلومات غيرالصحيحة، وبنفس طرق الابراز مثل العناوين والصور، لكن كيف تكتب بيان التصحيح؟

ثانيا:شروط بيان التصحيح:

١- أن لا يتضمن سباً أو قذفاً.

٢- أن لا يتضمن جريمة يعاقب عليها القانون.

٣- أن لا يتعدىمساحة المادة التي نشرت في الصحيفة والتي تتضمن المعلومات غير صحيحة.

ثالثاً: لكي يكون بيان التصحيح مؤثراً:

١- يجب أن لا يتضمن أية معلومات غير صحيحة.

٢- الصدق هو أقصر الطرق إلى قلب القارئ.

٣- التركيز على الحقائق.

٤- التركيز على الموضوع

٥- عدم توجيه أي اهانة للصحيفة أو الصحفي الذي كتب الموضوع.

٦- يفضل أن يبدأ بيان التصحيح بالأشادة بحرص الصحيفة على نقل الحقائق.

٧- وأنت تكتب بيان التصحيح يجب أن كون في ذهنك ان الصحيفة تمارس وظيفتها في البحث عن الحقائق ونشرها، وأنه من الطبيعي أن تدث أخطاء.

٨- عبر عن احترامك لوظيفة الصحافة وأهميتها في المجتمع.

٩- عبر عن احترامك للصحيفة التي نشرت الموضوع وأهميتها.

١٠- عبر عن احترامك للصحفي.

رابعاً: هل من الأفضل أن تنشر التصحيح؟

في الكثير من الاحيان لا يحقق بيان التصحيح النتائج المرغوبة خاصة عندما يتضمن نفياً لمعلومات تم نشرها، فالقارئ دائماً يصدق الصحفي والصحيفة، ولا يصدق المؤسسة. لذلك هناك وسائل اخرى وهي:

- دعوة الصحفي إلى المؤسسة، وتوضيح الحقائق له.
- الاتصال برئيس القسم أو رئيس التحرير وتوضيح الحقئق لهما.
- لا تحاول أن تستغل الاعلانات في الضغط على الصحيفة، أو تشوه نشر المعلومات الصحيحة في صورة أو موضوع تسجيلي،أو اعلان تحريري ADVERTORIAL.
- يمكن أن تقوم بدعوة الصحفيين من صحف أخرى لتوضيح الحقائق لهم، ولكن لا تنشر التصحيح إلا في الصحيفة التي نشرت الموضوع.

خامساً: حاول أن تعرف لماذا نشرت الصحيفة معلومات غير صحيحة عن المؤسسة.

١- ربما تكون هناك عوائق تحول دون حصول الصحفي على المعلومات الصحيحة.

٢- لذلك لا بد أن توفر الفرص للصحفيين للحصول على المعلومات بشكل مستمر عن المؤسسة. ولضمان تدفق المعلومات من المؤسسة للصحف.

٣- قد يكون جهاز العلاقات العامة في المؤسسة لا يقوم بدوره في امداد الصحفيين بالمعلومات، أو يمنع وصولهم لقيادات المؤسسة والحصول منهاعلى المعلومات الصحيحة.

٤- راجع الموقف داخل المؤسسة، وحاول أن تطور عملية امداد الصحفيين بالمعلومات الصحيحة عن المؤسسة.

٥- تأكد من أن الصحفيين يعاملون بقدر كبير من الاحترام والتقدير داخل المؤسسة، وأن الاجهزة المختلفة داخل المؤسسة تبذل جهدها لامداد الصحفيين بالمعلومات.

التدريب:

نشرت صحيفة خبراً عن مؤسستك يتضمن معلومات غير صحيحة، ورأيت أنها تشكل ضرراً لسمعة المؤسسة:

١-كيف تعالج المشكلة؟

٢-كيف تكتب بيان تصحيح لينشر في الصحيفة؟

كيف تتصرف اذا نشرت الصحيفة معلومات غير صحيحة عنك؟

أولاً: من حقك أن تنشر رداً على هذه المعلومات. (حق الرد)

- من حقك أن تنشر الرد على نفس الصحيفة التي نشر فيها الموضوع وبنفس طرق الابراز مثل الصورة والعناوين.
- لكن ليس كل فرد يستطيع أن يكتب الرد بطريقة صحيحة..ولكن كيف.
- كثيراً ما تنشر الصحيفة الرد لانه يتضمن سباً أو قذفاً أو جريمة يعاقب عليها القانون.. وفي هذه الحالة من حق الصحيفة أن لا تنشر الرد.

لذلك أن تحتاج إلى أن تكتب الرد بطريقة صحيحة..ولكن كيف.

- من حقك أن يكون الرد في نفس مساحة الموضوع، ولكن يفضل أن يكون مختصراً ومركزاً.
- ركز على المعلومات التي تريد أن توضح أنها غير صحيحة.
- الصدق هو أفضل الطرق لقلب القارئ لذلك حاول أن تكون صادقاً، ودافع عن نفسك بأسلوب ذكي وحساس، وكن صادقاً.
- لا توجه أية إهانه إلى الصحفي أو الصحيفة.. بل يفضل دائماً أن تتعامل بقدر كبير من الاحترام، وأن تعبر عن تقديرك للصحافة وللصحيفة وللصحفي.
- اذا كانت المعلومات عن حياتك الشخصية، فركز على أن نشر هذه المعلومات يشكل انتهاكاً لحقك في الخصوصية PRIRACY، وليس من حق أحد أن يعرفها.
- يجب أن لا يتضمن الرد تهديداً من أي نوع.
- يفضل الاتصال بالصحفي وتوضيح الحقائق له لانه اذا قام بنشر الحقائق الصحيحة، أ نشر ما يتضمن اعتذاراً فإن ذلك سيكون أكثر تأثيراً.

أسئلة الوحدة التاسعة

١. نشرت صحيفة عنك معلومات غير صحيحة، وترى أنك يجب أت تمارس حقك في الرد على الصحيفة، اكتب رداً لينشر في الصحيفة في العدد التالي ملتزماً بالشروط التي حددناها.

٢. ما هو الرد وما شروطه في وسائل الإعلام؟

٣. هل يمكن عمل الرد والتصحيح في السوشيال ميديا؟ ولماذا؟

الوحدة العاشرة

التربية الإعلامية في عصر إعلام المواطن

أولا: التكنولوجيا قاطره التغير الإجتماعي:

أ) مفهوم نظريه الحتمية التكنولوجية :

- ترجع أصول نظرية الحتمية التكنولوجية إلى أعمال كلاً من: هارولد ادنيس ومارشال ماكلوهان، اللذان أعطيا دورا رئيسا للوسائل في عمليه الاتصال.وتحليل التكنولوجيا المستخدمه في كل عصر، وركزوا على قوة التكنولوجيا في عمليه التغيير الاجتماعي.
- يري ماكلوهان أن المواصفات الاساسية لوسيلة الاتصال المسيطرة في فترة من الفترات هي التي تؤثر في كيفيه التفكير وكيفيه تنظيم المجتمع اكثر من مضمون الرسالة الاعلامية.
- ولم تزل نظرية مارشال ماكلوهان التي ظهرت قبل أكثر من أربعة عقود، وحتى اليوم من أكثر النظريات الإعلامية انتشاراً ووضوحاً في الربط بين الرسالة الإعلامية، والوسيلة الإعلامية، من خلال تأكيدها على أهمية ودور الوسيلة في تحديد نوعية الاتصال وتأثيره، إذ يرى ماكلوهان، أن الوسيلة هي الرسالة، أي لا يمكن فهم الرسالة الاعلامية إن لم تكن الوسيله التي تبث عبرها الرسالة واضحة ومتطورة.

- وأوضح أنه لا يمكن النظر إلى مضمون وسائل الأعلام بشكل مستقل عن الوسيله التي تقدمه فالمحتوى والوسيلة يحققان التأثير.
- واعتمد ماكلوهان في تفسيره للنظريه علي ثلاثه افتراضات:

١) الافتراض الأول: أن وسائل الاعلام هي امتداد للحواس:

بين ماكلوهان أن وسائل الإعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر لاستخدامها تحدد طبيعة المجتمع وكيفية معالجته لمشاكله، وأن أية وسيلة، تعتبر امتداداً لحواس الإنسان.

٢) الافتراض الثاني: إن الوسيله هي الرساله:

يرى ما كلوهان أن طبيعة كل وسيلة وليس مضمونها هو الأساس في تشكيل المجتمعات وهو الذي يحدث التأثير. كما أن الوسيله الاعلامية التي يستعملها المرسل اثناء بث رسالته لجمهور ما لها تأثير كبير علي الرساله وفهمها من جانب المتلقي.وإن الطريقة التي تستخدم بها هذه الوسائل التكنولوجية هي التي تحدد ردائتها من مدي فائدتها.

٣) الافتراض الثالث: تقسيم وسائل الاتصال إلى وسائل ساخنة وباردة:

- ويقصد بالوسائل الباردة: تلك التي تتطلب من المستقبل جهدا إيجابياً للمشاركة والمعايشة والاندماج معها.
- الوسائل الساخنة: فهي الوسائل الجاهزة ومحددة الأبعاد نهائياً، وهي لا تحتاج من المشاهد أو المستمع إلى أي جهد يبذله للمشاركة أو المعايشة، فالكتابة والهاتف والإذاعة المرئية هي وسائل باردة، أما الطباعة والإذاعة المسموعة والسينما فهي وسائل ساخنة.

- أشار ماكلوهان في نفس الوقت إلى أن وسائل الإعلام الإلكترونية

ساعدت على انكماش الكرة الأرضية وتقلصها من حيث الزمان والمكان، حتى سميت بـ (القرية العالمية) .

- وتعرضت أفكار ماكلوهان في السنوات الأخيرة إلى إنتقاد وتعديل وتشكيك من قبل بعض الباحثين، وفي هذا الصدد رأى ريتشارد بلاك، أن القرية العالمية، التي زعم ماكلوهان بوجودها، لم يعد لها وجود حقيقي في المجتمعات المعاصرة. وأوضح: "أن التطور التقني الذي استند إليه ماكلوهان عند وصفة للقرية العالمية استمر مع مزيد من التطور وأدى إلى دحض القرية العالمية وحولها إلى بقايا ذكريات، فالعالم الآن هو أقرب إلى ما يكون بناء ضخم يضم عشرات الشقق السكنية التي يقيم فيها أناس كثيرون، ولكن كل منهم يعيش في عزلة عن الآخر، ولا يعرف شيئا عن أحوال جيرانه الذين يقيمون معه في نفس البناء."وهذا التطور يمكن أن يوصف بأنه تحول من التجميع إلى التفتيت أو اللامركزية.

ثانيا:أقسام التكنولوجيا الماديه والذهنيه:

- تعريف تكنولوجيا المعلومات: هي احدث افرازات التطور التكنولوجي حيث ادي تطور تكنولوجيا النقل والاتصالات إلى الغاء حواجز الوقت والمسافه بين البلدان وتطورت وسائل الاتصال الالكترونيه لنقل الصوت والبيانات متضمنه الانترنت والبريد الالكتروني..وتنقسم تكنولوجيا المعلومات الي شقين:

١) الشق المادي لتكنولوجيا المعلومات، ويتكون من :

- معدات الحاسوب الالكترونية.
- التحكم الاتوماتيكي.
- تكنولوجيا الاتصالات.

٢) **الشق الذهني لتكنولوجيا المعلومات ويتكون من :**

- البرمجيات.
- هندسه البرمجيات.
- الذكاء الاصطناعي.

ثالثاً: قضايا الاعلام الرقمي:

١) دعم الاتصال الشخصي وتمكين الفرد، أي أن الفرد يصبح بإمكانه التفاعل والمشاركه وإبداء رأيه بكل سهوله علي عكس الاعلام التقليدي. فالفرد أصبح متلقيا ايجابيا وليس سلبيا كما في الماضي.

٢) مخاطبه الأفراد بدلا من الجماهير،هي سمه متواجده في الاعلام الرقمي وغير متاحة في الاعلام التقليدي،فالجمهور أصبح مفتتا وليس كتله واحدة.

٣) تنميه المجتمع الافتراضي التشاركي، فهي من أهم مزايا الاعلام الرقمي أنه قائم على المشاركه وأن الاتصال ثنائي الاتجاه والعملية دائرية، فالمستقبل هنا يصبح مرسل والعكس.

٤) إحياء التوجهات العالميه والمجتمع العالمي.أي أن المواطن يصبح كوكبيا مطلعا على كافة ما يحدث في العالم مثل ما حدث خلال جائحة أزمة كورونا جعل الافراد يتوجهون للاعلام العالمي لمتابعه التطورات.بل إضافة على ذلك أصبح المواطن رقميا له انتمائته الخاصه فممكن أن يولد في بلد ما ويعيش فيها وينتمي لبلد آخر.وذلك ما أحدثته التكنولوجبا الجديدة.

٥) قضيه تنظيم الاعلام الجديد قانونيا، وتكريس الهيمنه والاندماج.فهي تعد من القضايا الهامة، فلابد من وضع قانون يحكم الاعلام الجديد وينظمه ويحاسب من يخطأ.

٦) التفتيت بعد التجميع (تكريس العزله). فتحولنا من التكتل إلى التفتيت فأصبح كل مواطن له اهتمامات خاصة به، فأصبح لا يوجد جماهيرية في الاتصال،وذلك أحدث نوع من العزلة.

٧) التكنولوجيا وسيلة ضغط علي الحكومات،فاصبح الأفراد من خلال الاعلام الرقمي يمكنهم التعبير عن كل ما يريدونه بل وتغييره، وذلك ما جاء منذ بدايه انتشار وسائل التواصل الاجتماعي أثناء ثورة ٢٥ يناير فالثورة قامت عن طريق الفيسبوك.

٨) قضيه حقوق النشر والملكية الفكرية، فالاعلام الرقمي لا يوجد به حقوق ملكية فكرية فالسرقة والتضليل والتزيف تملأ هذا الاعلام، فهي من القضايا المهمة التي يجب وضع حل لها.

٩) الجمع بين المجتمع الأصلي والمجتمع الافتراضي،وبين التقليدي والجديد،فالجمع هنا ناتج من نقل الاخبار أو ما يحث في مجتمع الاعلام التقليدي لمجتمع الاعلام الجديد وأصبح ذلك هو السائد.

١٠) سيطرة الافراد وحريتهم في الانتقاء. فأصبح بإمكان كل فرد يختار ما يهمه أو ما يشغل اهتماماته في هذا الاعلام الجديد.

١١) التكنولوجيا أهم أدوات التغيير الاجتماعي،فأصبحنا الآن في عصر الحاسوب والانترنت فيه عجلة القيادة الأساسية للتغيير، فالتكنولوجيا هي التي أحدثت التغيير والتواصل والمساواه والديمقراطيه أيضا.

١٢) حماية الخصوصية، وهي من اأبر مشاكل الاعلام الرقمي أنه لايوجد به خصوصية واختراقه أمر سهل، فهي من أهم القضايا التي يجب الاهتمام بها ووضع حل لها.

رابعاً: نسق التكنولوجيا والانساق الاجتماعيه الاخرى:

- مفهوم النسق: هو أي وحدة اجتماعية ضمن نظام اجتماعي تؤدي وظيفة ضمن شبكة معقدة يسعى أطرافها بوعي أو لاوعي إلى تحقيق التكافل والاستقرار في المجتمع، أو هو مجموعة من العناصر المتداخلة ترتبط بعلاقات فيما بينها وتخضع هذه الارتباطات لمجموعه من القوانين وأي تغيير في عنصر من عناصر النسق يؤدي إلى تغير النسق بكامله.

- الانساق المجتمعيه والتغير التكنولوجي:

١) النسق الاجتماعي: هو نسق يقوم فيه الأفراد بافعال تجاه بعضهم البعض وعاده ما تكون هذه الافعال منظمة، لأن الافراد يشتركون سويا في الاعتقاد في قيم معينة وأساليب مناسبة.

٢) النسق السياسي: هو مجموعه تفاعلات وشبكه معقدة من العلاقات التي تتضمن عناصر القوة او السلطة، لا يكون التبادل بين كل نسق مباشرا فالنسق السياسي وسيله التبادل هي القوة.

٣) النسق الثقافي: تلك العناصر المترابطة والمتفاعلة والمتميزة التي تخص المعارف والمعتقدات والفنون والاخلاق والقانون وكل المقدسات والعادات الاخرى التي يكتسبها الانسان في مجتمع معين، فالنسق الثقافي هو تركيب لمفهوم النسق والثقافة.

٤) النسق التكنولوجي: يعتبر النسق التكنولوجي من العناصر الأساسية المحددة لشكل البناء التنظيمي وما يرتبط بهذا البناء من ظواهر تنظيمية مختلفة، وأكدت العديد من الدراسات أن أي تغير يحدث في النسق التكنولوجي يؤدي تغيير في الأنساق الفرعية الأخرى للمؤسسة.

٥) النسق التربوي: مجموعة من البنيات والعناصر الفاعلة فيما بينها تفاعلا ديناميا ويركز هذا النسق على تحقيق أهداف وغايات معينة من خلال ذلك التفاعل، ويرتبط هذا النسق ارتباطا وثيقا بفلسفه التربية والمنظومة التربوية.

٦) النسق الاقتصادي:يشير النسق الاقتصادي إلى الاجراءات والتدابير المنظمة التي يتم بموجبها عمليات انتاج السلع والخدمات وتوزيعها واستهلاكها من قبل المجتمع وضمن إطار اجتماعي محدد.

٧) النسق الاتصالي:وسيلة التبادل في هذا النسق هي المعلومات التي يتم تبادلها من خلال وسيله الاعلام.

٨) النسق البيئي: يعرف بالنسق الايكولوجي، وهو مفهوم نسبي يمكن أن يشير إلى أي حجم أو مستوى من البيئة ويحدد على أنه مركب يشمل كل أجزاء ومقومات البيئة، وهو يجمع بين الانسان والبيئه والحيوان والنبات في إطار واحد يمكن من خلاله تحليل أنماط التفاعل بين عناصر ومقومات هذه المكونات.

خامساً: المجتمع الافتراضي وخصائصه:

- ورد لأول مرة عام ١٩٩٣م في كتاب (الجماعات الافتراضية) للكاتب والناقد الأمريكي هاورد راينغولد، ناقش فيه تجارب شخصية عن استخدام الحاسوب وشبكة الإنترنت، والدخول لغرف الدردشة الحيّة ومجموعات الأخبار وقوائم البريد الإلكتروني، وطبيعة المستخدمين وردود أفعالهم عما يُنشر من موضوعات وآراء فيها.
- مصطلح المجتمع الافتراضي: يشير إلى مستخدمي شبكة الإنترنت على الخط (ONLINE) الذين يتواصلون ويتفاعلون دون وجود حدود جغرافية

تقيدهم، أي أنَّ كل ما يحدُث من تفاعل وتبادل للأفكار والمعلومات والآراء والمشاعر هو افتراضي في فضاء الإنترنت ولا يرتبط بمكان معين، حتى أصبح ذلك الفضاء مجالًا جاذبًا تتنافس فيه العديد من الأطراف والجماعات لتسويق أفكار ورؤى ذات أهداف متعددة ومحددة.والمجتمع الافتراضي، هو مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل وتكوين علاقات ورأسمال اجتماعي يتبادلون فيه الاهتمامات المشتركة والآراء المختلفة.

خصائص المجتمع الافتراضي:

١) الافتراضية: يُقصد بها افتراضية العلاقة بين الطرفين، فهي ليست علاقة إنسانية كما في المجتمع الواقعي، بل مفترضة بين إنسان وإنسان عبر وسيط آلي وبشكل غير مباشر.

٢) الخيائلية: غالبًا ما يبحث الإنسان عن الخيال أكثر من الحقيقة، لأنَّ التفاعلات اللامعقولة واللاملموسة تجذب بشكل أكبر، تحديدًا تلك الفئات التي تبحث عن التغيير للخروج من القيود الاجتماعية والدينية، وهو ما يُفسّر أعداد المستخدمين الكبيرة في المنتديات وغرف الدردشة التي يجتمع بها مستخدمون لا يعرف بعضهم بعضًا.

٣) اللامركزية: تُشير إلى عدم وجود سلطة مركزية تتحكم في العملية الاتصالية، فالمستخدم داخل المجتمع الافتراضي يمكن أن يكون منتج ومرسل للرسالة الاتصالية ومتلق في الوقت ذاته، فالتفاعلات الافتراضية داخل المجتمع الافتراضي لا يمكن السيطرة عليها أو احتكارها من قبل شخص أو جهة.

٤) الهوية الخفية: يُمكن للأفراد داخل المجتمعات الافتراضية ابتكار شخصيات

وهمية غير حقيقية يستخدمونها للتفاعل والاندماج داخل المجتمع الافتراضي، وينتج ذلك لعدة أسباب قد تكون نفسية أو تتعلق بأمور الخصوصية وحماية البيانات من السرقة والاختراق، أو قد يتم استخدام الهوية الخفية لأغراض غير شرعية كالابتزاز والتشهير والتنمر على الآخرين.

٥) القلق الإلكتروني: تُنتِج التفاعلات الافتراضية قلقًا مستترًا في نفوس المستخدمين لا يظهر للعلن، وهو ما يتمثل بالفعل ورد الفعل في العملية الاتصالية الافتراضية، فعلى سبيل المثال في الفيسبوك عندما ينشُر أحدهم صورة شخصية له، ينتظر بفارغ الصبر الإعجابات والتعليقات، وإذا ما تأخر ذلك أو لم يتحقق بما يتصوره، يتولد لديه إحساس بالنقص والتهميش.

٦) الاختيارية: يسمح المجتمع الافتراضي للفرد اختيار الشخص والموضوع والزمان الذي يريده ويحدده دون وجود محددات تُفرَض عليه، ودون أن يتعرض لأي نوع من أنواع الضغوط الاجتماعية التي قد يتعرض لها في المجتمع الواقعي

٧) التشاركية والتمرُّد: تظهر هذه السمة بوضوح عندما يتوحد أو يتمرد الأفراد داخل المجتمع الافتراضي حول قضية سياسية أو دينية أو اجتماعية، فيحدث تفاعل يأخذ صدى واسع عبر الشبكة ويرتبط حجمهُ بحجم القضية ذاتها وعدد الأفراد الذين تمسهم، من أبرز مظاهر التشاركية عبر المجتمعات الافتراضية هو إطلاق الحملات المؤيدة والمعارضة باستخدام الهاشتاغات والصفحات عبر مواقع التواصل.

أسئلة الوحدة العاشرة

١. من خلال متابعتك لوسائل الإعلام الرقمي، حدد بعض القضايا التى ترى انها على درجة كبيرة من الأهمية، وأعد فيها ورقة بحثية

٢. في ضوء دراستك لنظرية الحتمية التكنولوجية، ناقش الافتراضات التي طرحها ماكلوهان مع مع توضيح إلى أي مدى تتفق أو تختلف معها.

٣. وضح مع الشرح المقصود بالمجتمع الافتراضي وأهم خصائصه.

الوحدة الحادية عشر

إعلام المواطن

أولا: مفهوم إعلام المواطن:

طور الباحثون والمنظرون لظاهرة إعلام المواطن العديد من التسميات والمصطلحات مثل "إعلام المواطن و "الصحافة التشاركية" و "الصحافة الشعبية" و "الإعلام الديموقراطي" وعلى الرغم من وجود اختلافات بسيطة بين هذه التسميات إلا أن تصوراتها تصب في نفس الاتجاه.

كما شاع أيضا تسمية هذا النوع من الإعلام باسم النشر البديل أو وسائل الإعلام البديلة ALTERNATIVE MEDIA PUBLISHING ولكن CLEMENCIA RODRIGUEZ رأت استخدام مصطلح إعلام المواطن بدلاً من الإعلام البديل لأن الأخير يركز على تفاعل الأفراد مع وسائل الإعلام المؤسسية والتقليدية والمهيمنة وإهمال وسائل الإعلام كبديل يصنفهم بأنهم في المقام الأول يقومون ضد ممارسة النظام الرئيسي وهو تعبير لا يصف بدقة كيف ولماذا يطور المواطنون ممارساتهم الإعلامية كنوع من التعبير الثقافي، لذا ترى RODRIGUEZ أن مصطلح إعلام المواطن CITIZEN MEDIA هو الأدق في وصف الطرق التي يمكن بها إشراك المواطنين في ممارسة وسائل الإعلام كأداة من أدوات التمكين وتماسك المجتمع والتعبير عن الهويات الاجتماعية والثقافية للمجتمع.

يقصد DAN GILLMER بمصطلح الصحافة الشعبية GRASSROOTS JOUMALISM مشاركة الجمهور في الاعتماد على ما يقوم به أفراد الجمهور العاديين في عملية جمع المعلومات والأخبار والتعليق عليها وتحليلها وكتابة آرائهم ومساهماتهم أيا كانت دون الخضوع للتدريب على ممارسة مهنة الصحافة وهم أيضاً المسئولون عن نشر وتبادل هذه المعلومات والأخبار على نطاق جماهيري حيث يعتمدون في ذلك على التقنيات التكنولوجية الحديثة.

وهي صحافة الجمهور التي يمارسها الجمهور من أجل الجمهور. واعتمد الباحث صادق رابح في محاولاته للوقوف على تعريف محدد لإعلام المواطن على المرادفات المقاربة لإعلام المواطن مثل:

- الإعلام المدني CIVIC JOURNALISM: يشير إلى إعلام يميل إلى المحلية والتشاركية والجماعية ويهدف إلى التأكيد على المسئولية في ممارسة السلطة.
- الإعلام الشعبي GRASSROOB JOURNALISM: وهو الذي استخدمه DAN GILLMER في كتابه حيث تبنى صفة المواطن مؤكدا على أن الانترنت سيغير الإعلام جذريا.
- الإعلام التشاركي PARTICIPATORY JOURNALISM: وتشير إلى الممارسة الجماعية للفعل الإعلامي
- الإعلام التشبيكي NETWORKED JOURNALISM: يأخذ في الاعتبار الطبيعة التعاونية للإعلام، يعطي أولوية لمراحل العمل المتداخلة والمتكاملة على حساب المنتج النهائي.
- الإعلام ذو المصدر المفتوح OPEN SOURCE JOURNALISM: يميل إلى

أشكال جديدة من النشر الإلكتروني وطيف واسع من المضامين الرقمية التي تأخذ صيغا متعددة.

- الإعلام التعاوني COLLABORATIVE JOURNALISM / وهي تسمية استخدمها المدون الألماني TORSTEN JACOBI

إلا أن هذا المصطلح لم تتسع دائرة استخدامه كثيراً رغم اختلاف الباحثين في توصيف مفهوم إعلام المواطن، إلا أن العنصر الأساسي الذين أكدو على وجوب وجوده هو المواطن نفسه وما يشاركه في إنتاج الأخبار عبر وسائل التكنولوجيا المختلفة حيث يرى عباس مصطفى صادق أن " صحافة المواطن هي النشاط الذي يقوم به المواطن في عملية جمع وتحرير وتحليل الأخبار بهدف مد وسائل الإعلام بمعلومات دقيقة وموثوق بها ومستقلة تستجيب لمتطلبات الديمقراطية". (عباس مصطفى صادق) في هذا التعريف اشتراط الباحث وجود كل من دقة المعلومات ومدى موثوقيتها واستقلالها مؤكداً على دعم الديمقراطية كخصائص لإعلام المواطن، لكنه أشار إلى أن الهدف من إعلام المواطن هو مد وسائل الإعلام التقليدية بالمعلومات وهو ما يتنافى مع وجود منصات إعلامية مستقلة على الأنترنت يعتمد فيها المضمون الذي يتم انتاجه على المواطن فقط وللمواطن فقط.

تعد صحافة المواطن أحد أشكال الصحافة التي يقوم فيها المواطن العادي بدور شاهد العيان في التعليق على الأحداث الجارية سواء كان ذلك بقصد أم بغير قصد.

ويقترب هذا التعريف من ذلك الذي طرحه ياسين آدم بساطي حيث يشير إلى مشاركة المواطن في تحرير الخبر أو متابعته أو كتابة تقرير بشأنه فقد يلتقط شخص ما صورة تعبر عن حدث ما أو يكتب خبراً صحفياً لم يتمكن صحفي

محترف من الوصول إليه أو تحريره، وقد تعتمد الصورة أو الصور على عنصر الصدفة ووجود شخص في مكان الحدث في وقت مناسب لالتقاط الصورة ويضيف بذلك هذا التعريف عنصر الصدفة.

قارب الباحث مُحَمَّد أمين عيوب في تعريفه لإعلام المواطن بين توقيت ظهور هذا الشكل من الإعلام وبين خصائص هذا التعريف حيث يوضح أن مصطلح إعلام المواطن سبق في الظهور الانترنت، وهو يشير إلى نوع مستحدث من الصحافة المكتوبة ظهرت في سبعينات القرن الماضي وتتمثل في خلق مساحات على صفحات الجرائد ووسائل الإعلام بصفة عامة للجمهور للمشاركة وابداء آرئهم ومع ظهور الانترنت وخاصة الجيل الثاني من الويب WEB 2 وإعلام الوسائط الجديدة فإن مصطلح إعلام المواطن يشير إلى ذلك المستخدم الذي يقوم بدور فعال في جمع المعلومات وتحليلها ونشرها بطرق ووسائط حديثة فهي صحافة الجمهور PUBLIC JOURNALISM يقوم بها الناس العاديون بمن في ذلك المهتمين اجتماعياً وسياسياً والمعاقين والأميين وذلك للدخول في نشاط كان في السابق حكرا على المؤسسات الإعلامية التقليدية والصحفيين المحترفين.

يتفق تعريف إعلام المواطن لدى ياسين آدم بساطي و MC GINNIS , J مع ما يطرحه (ALLAN , 2013 , P 9) حول ماهية إعلام المواطن حيث يشير إلى أنه يشمل كل أشكال الإعلام الرقمي التي يقوم على انتاجها ناس عاديون يقومون بدور الصحفي للمشاركة في صناعة الأخبار وخاصة وقت الأزمات والحوادث والتي يكون فيها الفرد شاهد عيان على تلك الأحداث بمحض الصدفة.

والبعض يسقط عن المواطن أي معايير إلزامية لوصفه بالمواطن الإعلامي سوى وسائل التكنولوجيا الحديثة حيث توضح أنه بإمكان أي شخص أن يكون صحافياً ينقل رأيه ومشاهداته للعالم دون الحاجة إلى أن يحمل شهادة في الإعلام أو

أن ينتمي إلى مؤسسة إعلامية، وترى أن إعلام المواطن هو ذلك الإعلام الذي يقوم فيه المواطن بدور الصحفي الذي ينقل الأخبار من موقع الأحداث الحية مستخدماً كافة الوسائل التكنولوجية المتاحة لعرض الخبر بصورة واقعية. وهو ما يتوافق مع الطرح القائل بأن صحافة إعلام المواطن تنطبق على كل محتوى من صنع المستخدم USER GENERATED CONTENT أي المحتوى الذي ينتجه أي مستخدم للإنترنت دون شروط مهنية أو معايير صحفية.

ثانيا: سمات إعلام المواطن:

يمتاز الإعلام البديل كفلسفة جديدة للعلاقة بين الوسائل الإعلامية وجمهورها بمجموعة من الخصائص، تلك الخصائص تلقي الضوء على ماهية الوسائل والأنشطة الاتصالية والإعلامية البديلة والفروق بينها وبين الوسائل التقليدية والإلكترونية السائدة.

وفيما يلي مجموعة من السمات التي تحدد ملامح ممارسات الإعلام البديل:

١- غرض الوجود:

- خلق التضامن ودعم جسور التواصل مع الجمهور.
- معارضة قوة النفوذ في المجتمع ومناهضة ممارستها الظالمة.
- الامتناع عن الأهداف التجارية الربحية.
- تأكيد الروابط الإنسانية والثقافية والعرقية.

٢- مصادر التمويل:

- رفض الاعتماد على تمويل الدولة أو المنح الرسمية.
- عدم اللجوء إلى الإعلان للحصول على عائد مادي.

٣- نظام الإدارة:

- العمل ضمن مؤسسات حرة ومستقلة.
- عدم الخضوع للقواعد المعمول بها في النظم الإعلامية التقليدية.

٤- الهيكل التنظيمي:

- العمل بنظام أفقي في الإدارة.
- السماح بمشاركة الجميع في العمليات الإدارية والتنظيمية.
- الحرص على تحقيق مبدأ "ديمقراطية الاتصال".

٥- مخالفة الممارسات الاحترافية:

- تشجيع المشاركات التطوعية.
- اشتراك غير المحترفين في الإنتاج.
- إتباع معايير مختلفة في اختيار الأخبار.

٦- محتوى الرسائل الإعلامية:

- تمثيل الفئات المهمشة في الوسائل التقليدية.
- طرح رؤية مختلفة عن السياسات والأولويات ووجهات النظر السائدة.

٧- العلاقة بالجمهور (المستهلكين)

- الحرص على تحقيق مبدأ "ديمقراطية الاتصال".
- قدرة المستخدمين على التحكم فيما يستقبلون من رسائل.
- تعبير المستخدمين عن احتياجاتهم وأهدافهم بأنفسهم.

٨- **طبيعة الجمهور:**

- **معظم الجمهور من الشباب والفئات المهمشة.**
- **جمهور متنوع في توجهاته وآرائه.**

٩- **مدى التغطية:**

- **خدمات إعلامية محلية أكثر منها إقليمية أو قومية.**

ثالثا: صور إعلام المواطن:

١- **المدونات الشخصية (BLOGS)، وخاصةً المدونات السياسية والمهتمة بالشئون العامة سواء كانت نصية (BLOGS) أو صوتية (PODCASTS)، أو مرئية (VLOGS). وقد كانت المدونات بمثابة ثورة جديدة في عالم النشر الإلكتروني، حيث أصبح بإمكان الأفراد العاديين نشر توصيفهم للأحداث وتحليلاتهم الخاصة للقضايا، مع إمكانية الربط بين المدونين على الانترنت وتبادلهم الآراء والتعليقات.**

وقد برزت أهمية المدونات بشكل كبير وذاع صيتها خلال أحداث حرب العراق عام ٢٠٠٣، حيث انطلقت آلاف المدونات الشخصية التي تقدم وصفا وتحليلا لأحداث الحرب، فقام الجنود الأمريكان بسرد قصصهم في الأراضي العراقية، وفي المقابل نشط بعض المدونين العراقيين على شبكة الانترنت، بالإضافة إلى آراء الكتاب والمتخصصين ورجال السياسة والصحفيين الذين وجدوا في المدونات ملاذا لهم، بعيدا عن حارس البوابة في المؤسسات التي يعملون بها.

ويمكننا تبين الأهمية التي حازت عليها المدونات من خلال ملاحقة أجهزة الأمن في عدد من الدول العربية وغيرها من الدول السلطوية مثل الصين وإيران للمدونين، نظرا لما يقومون به من فضح ممارسات الفساد والظلم الاجتماعي في بلدانهم.

٢- التطبيقات الإعلامية على مواقع الشبكات الاجتماعية (SOCIAL NETWORKING SITES)، وخاصةً مجموعات وصفحات الاهتمامات المشتركة، ويأتي على رأس هذه المواقع الفيس بوك (FACEBOOK)، والذي يحتل المرتبة الثانية عالميا على قائمة أكثر المواقع تصفحا من قبل مستخدمي الإنترنت، تبعا لتصنيف موقع "أليكسا".

وقد حققت مواقع الشبكات الاجتماعية انتشارا كبيرا بين أوساط الشباب على مستوى العالم نظرا لما تقدمه من إمكانيات للاتصال والربط بين شبكات العائلة والأصدقاء وزملاء العمل وزملاء الدراسة وأصحاب الاهتمامات والمصالح المشتركة. وتقدم المواقع الاجتماعية، وخاصة الفيس بوك، تطبيقات متنوعة للاتصال تجمع بين مزايا خدمات أخرى عديدة مثل: البريد الإلكتروني والدردشة الخاصة والجماعية ومجموعات الاهتمامات المشتركة وإنشاء الصفحات العامة PAGES ونشر الصور ورفع ملفات الصوت والفيديو، وغيرها.

وقد برزت أهمية موقع الفيس بوك تحديدا من بين الشبكات الاجتماعية نظرا لدوره في قيام موجة الاحتجاجات العربية، والتي انطلقت شرارتها الأولى في تونس فيما عرف بـ "الربيع العربي". وأصبح الفيس بوك منصة تنطلق من بين جنباتها حملات سياسية واجتماعية واقتصادية وثقافية ودينية وفكرية تهدف إلى تغيير الواقع. ويتم من خلاله تعبئة الجماهير للقيام بأنشطة مجتمعية واقتصادية واحتجاجية على مختلف الأصعدة.

٣- مبادرات الراديو المجتمعي (COMMUNITY RADIO): وهي مبادرات إذاعية غير تجارية تهدف إلى خدمة مجتمع محلي صغير النطاق من خلال إشراك أفراد هذا المجتمع في إدارة أنشطة هذه المحطات التنموية والاتصالية. وقد انتشرت هذه المحطات بداية من منتصف القرن الماضي في عدة دول،

خاصة في أمريكا اللاتينية وآسيا وأستراليا. وناضلت من أجل العدالة الاجتماعية والمساواة وحقوق الإنسان في عدة مجتمعات غربية وشرقية. ويمكن لهذه المحطات أن تستفيد الآن من إمكانيات البث على شبكة الإنترنت، بما يحقق لها مزيدا من الانتشار والفاعلية في التواصل مع أفراد المجتمع الذي تخدمه.

٤- صحافة المواطن (CITIZEN JOURNALISM): وهي المواقع التي يحررها المواطنون بشكل رئيسي باعتبار أنهم شاهدون على الأحداث وناقلون لها مثلهم في ذلك مثل المراسلين الصحفيين، وذلك بالاستعانة بتكنولوجيات المعلومات والاتصال مثل: الكاميرات الرقمية صغيرة الحجم وأجهزة الهاتف المحمول وتطبيقات الآي فون والآي باد والحواسب الشخصية المحمولة.

٥- مواقع نشر الفيديو (VIDEO-SHARING SITES): ويأتي على رأسها موقع اليويتوب (YOUTUBE) الشهير، ويعتبره البعض ضمن مواقع الشبكات الاجتماعية، إلا أنه يمكن اعتباره شكلا مستقلا بذاته خاصةً مع ظهور مواقع أخرى مشابهة له. ويحتل اليوتيوب المرتبة الثالثة في تصنيف "أليكسا" للمواقع العالمية. ويتيح يوميا ملايين من مقاطع الفيديو التي يقوم المستخدمون بإنتاجها أو إعادة بثها من وسائل الإعلام التقليدية.

ويعمل اليوتيوب بطريقة مشابهة لنمط الشبكات الاجتماعية، فيمكن لكل مستخدم أن ينشئ الصفحة الخاصة به والتي تشتمل على تفضيلاته من مقاطع الفيديو إلى جانب المقاطع التي قام بنشرها، بالإضافة إلى إمكانية التواصل مع المستخدمين الآخرين. ويتيح اليوتيوب لكل فرد أو مجموعة أن يقوموا بإنشاء قناة لمقاطع الفيديو خاصة بهم على الموقع، بما ساهم في إثراء ظاهرة التدوين بالفيديو

أو ما يطلق عليه "VLOGGING". وقد استخدم النشطاء اليوتيوب في رفع مقاطع فيديو لتغطية الأنشطة المدنية و الاحتجاجات ولنقل ممارسات انتهاك حقوق الإنسان في أقسام الشرطة أو في فض التظاهرات وغيرها.

٦- موقع تويتر (TWITTER): ويعد تطويرا لمفهوم القوائم البريدية، ومن خلاله يمكن بث رسائل قصيرة (بحد أقصى ١٤٠ حرف للرسالة الواحدة) إلى أعداد كبيرة من أجهزة المحمول أو الحاسب الشخصي في الوقت نفسه. ويعتبره البعض أيضا من مواقع الشبكات الاجتماعية، إلا أن له طبيعة مختلفة تقترب من التدوين ولكن بشكل مصغر.

٧- مواقع المصدر المفتوح OPEN-SOURCE WEB SITES: ويطلق عليها أيضا المواقع التعاونية أو مواقع المساهمة العامة COLLABORATIVE OR CONTRIBUTORY SITES، وهي التي تتيح لمستخدميها نشر مواد مكتوبة مع إمكانية تعديل أو حذف أو إضافة أجزاء لمواد قام بنشرها مستخدمون أخرون. ومن أشهر الأمثلة على هذه المواقع الموسوعة الإلكترونية الشهيرة ويكيبديا WIKIPEDIA، والتي تحتل المرتبة السادسة حسب تصنيف موقع "أليكسا".

وهناك عدة عوامل ساعدت على التحول إلى الوسائل الجديدة أو الإعلام البديل الذي تبنته المدونات في البداية، وهذه العوامل هي:

١- غياب المصداقية في وسائل الإعلام التقليدية وكشف انحيازها الواضح إلى قوى السيطرة والهيمنة في المجتمع على حساب الجمهور صاحب المصلحة الحقيقية في وجود هذه الوسائل وانتشارها.

٢- تطورات الجيل الثاني لشبكة الويب والتي ساعدت على إتاحة المواقع الرقمية على هذه الشبكة بسهولة ويسر ودون تكلفة عالية، وأدوات للكتابة والتحرير، وتصميم هذه المواقع والاعتماد عليها كوسائل للنشر على هذه الشبكة.

٣- استعادة الجمهور لعافيته وصحته وتمرده على التبعية والهيمنة التي كانت تمارسها وسائل الإعلام التقليدية معتمدة على أنها صاحبة الحق الأصيل في تقديم المعلومات وتسويق المعرفة والخدمات والمنتجات إلى أفراد هذا الجمهور وفئاته.

وترتبط هذه العوامل ببعضها، فلو أن التطور قد حدث على شبكة الويب وحدها في وجود المصداقية وضوابطها ما كان الجمهور قد لجأ إلى الشبكة، لأن وسائل الإعلام كانت ستسفيد من هذا التطور أيضا وينعكس ذلك بالتالي على جمهورها الذي يثق فيها وفي مصداقيتها، ولم يكن ليتمرد عليها.. ويشكل الإعلام البديل وجماعاته ويلجأ إلى وسائل أخرى للاحتفاظ بحقه في التعبير وحرية الرأي.

رابعا: خصائص إعلام المواطن:

١- التفاعلية INTERACTIVITY : حيث قدم الإنترنت نماذج ومستويات للاتصال من الفرد للفرد ONE-TO-ONE ومن الفرد للجماعة ONE-TO-MANY والعكس، ومن الجماعة للجماعة MANY-TO-MANY أيضا. كما وفرت ميزة أخرى نسبية لهذا التفاعل بين أطراف العملية الاتصالية وهي فورية الإرسال والاستقبال "IMMEDIACY"، ذلك بالإضافة إلى الربط الدائم بين المشاركين في عمليات الاتصال "LINKAGE"، إلى جانب تحقيق مبدأ ديمقراطية الاتصال، حيث تتم هذه العملية بشكل تبادلي "RECIPROCAL" وفي الاتجاهين بشكل متكافئ. وقد مكنت الأدوات

التفاعلية الهائلة التي وفرتها الإنترنت المواطن العادي من أن يصبح صحفيا وينشر أعماله ويتفاعل مع أقرانه ومصادره بشكل يسير وفوري ومستمر.

٢- الإتاحة ACCESSIBILITY : أصبح بإمكان الأفراد أن يتصلوا بمنافذ الإعلام والاتصال والأخبار بكل سهولة ومن أي مكان، وأن يشاركوا أيضا في صياغة رسائل هذه المنافذ وتعديلها أو الرد والتعقيب عليها. وقد أتاحت تقنيات الجيل الثاني من الويب WEB 2 فرصا هائلة في هذا المجال، بما يمكن الأفراد والمواطنين العاديين من الولوج إلى منافذ إعلامهم والتواصل معها من أي مكان نظرا لإمكانية الدخول إلى شبكة الإنترنت من وسائط اتصالية متعددة أتاحها التزواج CONVERGENCE الذي حدث بين الوسائل الاتصالية المختلفة مثل الهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر المحمولة والآي باد.

٣- السرعة والمساحة SPEED & SPACE : حيث تتيح إمكانات الحفظ الهائلة للإنترنت من نشر كميات كبيرة من البيانات بصورها المختلفة مع عمل أرشيفات لها أو إنشاء قواعد بيانات. كما يمكن أن يشير عنصر المساحة أيضا إلى إمكانية الانتشار الجغرافي الكبير الذي يصل إلى حد العالمية وسهولة الاتصال بين الأفراد مهما تباعدت المسافات ومهما وجدت الحواجز، مما يوفر لممارسات الإعلام البديل ميزة كانت تحلم بها منذ فترة طويلة.

كما توفر الإنترنت ميزة السرعة في نقل البيانات بين أطراف العملية الاتصالية وسرعة الوصول إلى المعلومات وسرعة رفع البيانات ليتم نشرها أو تخزينها على الشبكة أو في قواعد البيانات مع سرعة استعادة هذه البيانات مرة أخرى. وتوفر هذه الخاصية ميزة كبير لأنشطة الإعلام البديل التي تغطي أحداث في الميدان.

٤- **التشبيك** NETWORKING : هو إمكانية الربط بين المستخدمين في إطار شبكة افتراضية تمكنهم من التواصل وإجراء المناقشات والحوارات وإبداء وجهات النظر. وأصبحت هناك العديد من المنابر التي تتيحها الإنترنت للمستخدمين من ذوي الاهتمامات المشتركة والذين يرغبون في الاتصال مع بعضهم البعض وإجراء الحوارات ونشر الإسهامات وتبادل الخبرات في مجال اهتمامهم المشترك أو نشر وتبادل الأخبار ومناقشتها والتعليق عليها. وتقدم هذه الميزة لممارسي الإعلام البديل الفرصة في التواصل والترابط حول العالم وخلق ساحات حوار مشتركة يتم فيها طرح وجهات نظرهم وتداولها ومناقشتها.

٥- **الربط** INTERCONNECTEDNESS: أتاحت الإنترنت إمكانية الربط بين مواقع الإعلام البديل المختلفة، فيمكن للمستخدم الذي قام برفع مقطع فيديو على موقع اليوتيوب أن يضعه على صفحته الخاصة على موقع الفيس بوك دون أن يغادر صفحته على اليوتيوب. وتستطيع المواقع الإخبارية التي تعتمد صحافة المواطن مثل: إنديميديا INDYMEDIA أو OHMYNEWS أن تقوم بإنشاء حساب خاص لها على تويتر TWITTER تقدم من خلاله لمتابعيها أحدث ما نشر بها من مساهمات إخبارية. وربما يقوم صاحب مدونة ما بربط محتواها بصفحته الشخصية على الفيس بوك بحيث تنتقل المواد الجديدة التي ينشرها تلقائيا من المدونة إلى صفحته على الفيس بوك ليتفاعل معها أصدقاؤه هناك. وبذلك تمثل الإنترنت بيئة إعلامية مترابطة ومتكاملة توفر للمواطن الصحفي والمراسل والناشر إمكانيات الاتصال والتواصل والانتشار.

ومن هنا أتيحت للجماعات والأفراد في المجتمع إمكانات غير مسبوقة تسمح لهم بممارسة أنشطة وأشكال بديلة للإعلام والاتصال باستغلال تطبيقات الانترنت التفاعلية، وساهم ذلك في تعزيز وتأكيد العناصر والسمات المشتركة التي تميز ممارسات إعلام الأفراد والجماعات (الإعلام البديل) عن غيرها من الممارسات الاتصالية والإعلامية الأخرى التي تتم على الشبكة العنكبوتية.

ويمكن أن نوجز هذه العناصر الأساسية المشتركة لممارسات الإعلام البديل على الانترنت فيما يلي:

١- المناصرة أو الدعم ADVOCACY : فهذه الممارسات الإعلامية البديلة تتسم بأنها تبتعد عن أسطورة الموضوعية في الإعلام، فهي تظهر بشكل واضح أو ضمني مناصرتها لقضايا ورؤى ووجهات نظر معينة وتعبر عن مواقف أفراد وجماعات إزاء ما يحدث في المجتمع.

٢- الفاعلية أو النشاط ACTIVISM : إذ أن القائمين على هذه الوسائل أنفسهم هم من النشيطين في المجال العام وعلى الساحة الإعلامية بوجه خاص، وتنطوي المشاركة في الممارسات الإعلامية البديلة أو القيام بها على الاتجاه نحو التغيير الاجتماعي.

٣- المشاركة PARTICIPATION : إذ أن الطبيعة الأصيلة لهذه الممارسات الإعلامية تكمن في أنها ممارسات تشاركية "PARTICIPATORY"، حيث تتماهى الحدود الفاصلة بين منتج ومستهلك المواد الإعلامية وتتبادل الأدوار دائما بين المرسل والمتلقي، وذلك في إطار من المشاركة التي ترقى إلى مستوى النقاش العام والجدل البناء.

٤- التعددية PLURALISM : حيث يقوم بهذه الممارسات الإعلامية البديلة الأفراد والجماعات من مختلف الأعراق والتيارات السياسية والطوائف الدينية والحركات الاجتماعية وغيرها من الفئات المتنوعة، وهي بذلك تقدم طيفا متنوعا من التغطيات الإعلامية والرؤى التحليلية، كما أنها تعتبر أداة تمثيلية "REPRESENTATIVE" لمختلف الطوائف والفئات والجماعات في المجتمع.

٥- اللامركزية DECENTRALIZATION : فلا توجد هيئة أو جهة مركزية تتحكم في محتوى الإعلام البديل، إذ أنه يتدفق بسلاسة ما بين جماعات الممارسين والنشطاء ويتبادلون فيما بينهم أدوار الإنتاج والاستهلاك للمواد الإعلامية، ويشارك الجمهور العام في إدارة هذه الكيانات الإعلامية وصياغة رسائلها.

٦- تحدي الهيمنة COUNTER-HEGEMONY : حيث تطرح هذه الممارسات الإعلامية نفسها باعتبارها بديلا عن الوسائل السائدة، والتي تسببت أنماط ملكيتها – للدولة أو القطاع الخاص – في تمكين هيمنتها على المجتمع والأفراد بعد أن تركزت ملكيتها وبات الدافع التجاري وخدمة مصالح أصحابها هو المحرك الأساسي في تغطيتها للأحداث.

٧- ممارسة الديمقراطية DEMOCRATIZATION : حيث تمثل هذه الوسائل فضاء يمارس أفراد المجتمع من خلاله الديمقراطية عن طريق النشر والمتابعة والإدارة والتوزيع، ذلك إلى جانب تشجيع الغير على ممارسة الديمقراطية في فضاء المجتمع والحياة العامة.

٨- الاستقلالية AUTONOMY : في إطار نضال هذه الممارسات الإعلامية البديلة من أجل البقاء تسعى دائما لأن تنأى بنفسها عن الوقوع فريسة

لسيطرة أي قوى في المجتمع، وتحاول جاهدة أن تقاوم هيمنة النظم الحاكمة والإمبراطوريات الإعلامية التجارية والجماعات ذات النفوذ.

٩- التمكين EMPOWERMENT : تقدم هذه الممارسات فرصة للفرد العادي لكي يشارك في النقاشات العامة والجدل حول القضايا والموضوعات وانتقاد الممارسات الإعلامية السائدة والتعليق على المواقف السياسية بل وإنتاج ونشر وتوزيع الأخبار والمحتويات الإعلامية المختلفة.

١٠- الميوعة FLUIDITY : نظرا لتعدد وتنوع ممارسات الإعلام البديل واستغلالها للوسائل الاتصالية والتكنولوجية الجديدة في توصيل رسائلها للجمهور ومع الوضع في الاعتبار التطورات الهائلة التي تحدث وبخطى متسارعة في مجال تكنولوجيا الاتصال، نجد أنه من الصعب التمييز بين هذه الممارسات البديلة ووضع حدود فاصلة بين أنواعها أو الوسائل التي تستخدمها، حتى أنها بدأت تتوغل في مؤسسات الإعلام التقليدي نفسها، ويستعين المحترفون كثيرا الآن بمحتويات ومواد إعلامية بديلة في إطار عملهم.

أسئلة الوحدة الحادية عشر

١. برزت ظاهرة صحافة المواطن وتمكنت من الانتشار وبدلاً من أن تضيف إلى أدواتنا الإعلامية جديداً يتيح ثقافة التفاعل والحوار على أساس من الجدية والمهنية، تحولت صحافة المواطن إلى وسيلة من وسائل تعميق الأزمات في المجتمع، ناقش هذه العبارة موضحا ايجابيات وسلبيات صحافة المواطن.

٢. قارن بين إعلام المواطن والإعلام التقليدي من حيث:

- الخصاص والسمات
- الايجابيات والسلبيات

٣. وضح مع الشرح أهم صور إعلام المواطن وأكثرها تأثيرا من وجهة نظرك.

الوحدة الثانية عشر

نظرية الأطر الخبرية والتلاعب بالمتلقين

نظرية الأطر الخبرية أو تحليل الأطر مرتبط بأثار وسائل الإعلام على الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية و الكيفية التي بها يقوم القائم بالاتصال تشكيل اتجاهاته وآرائه نحو الأحداث في وسائل الاعلام. إن تحليل الأطر متعلق بالأسلوب الذي يصف قوة النص الإعلامي، و الأسلوب الدقيق في التأثير على شعور الفرد المتلقي.

ويقوم تحليل الأطر الخبرية على أصول سيكولوجية وسيوسيولوجية، فهو من منظور علماء النفس "الأطر هي تغيرات في الحكم على موضوع ما حدثت عن طريق تغيير أو تبديل في التعريف بالحكم أو اختيار المشكلة أو القضية المطروحة. وعلماء الاجتماع يرون تحليل الأطر يميل إلي أن يرتقي أفكارا ومعان معينة في القصة الخبرية. إذ أن الأطر الخبرية تقوم باختيار بعض النواحي في الواقع المدرك وتركز عليها وتجعلها أكثر بروزا في النص الإعلامي ليثير أو يروج لتعريف مشكلة معينة والتفسير السببي لها، والتقييم العقلي ومعالجة الاقتراحات الخاصة بالموضوع المطروح.

تحليل الأطر الخبرية يسعى لمعرفة كيفية وضع القائم بالاتصال لإطار القصة، حيث يقرر حارس البوابة ما الذي سوف يتضمنه المشهد أو الإطار للقصة، وما

يجب أن يتركه خارج الإطار فهم يقررون ليس فقط الوقائع داخل القصة، ولكن أيضاً ما هو التصور لعمل إطار للقصة أي (معرفة ما يشتمل عليه النص الإعلامي وكيفية تفسير الحقائق.

أولا: نشأة تحليل الأطر:

نشأت هذه النظرية على يد عالم الاجتماع جوفمان COFFMAN الذي استطاع أن يطور مفهوم البناء الاجتماع والتفاعل الرمزي من خلال مناقشته لقدرة الأفراد على تكوين مخزون من الخبرات يحرك مدركاتهم ويحثهم على حسن استخدام خبراتهم الشخصية أي الكيفية التي يرتب وينظم من خلالها أفراد الجمهور خبراتهم المختلفة.

ونلاحظ أن نظرية تحليل الأطر كما طورها جوفمان هي نظرية (محددة) تركز على كيفية تعليم الأفراد الشعور الروتيني بعالمهم الاجتماعي ولكن هذه النظرية يمكن أن تدمج مع اهتمامات محدودة أيضاً تهدف إلي خلق إطار عمل لمفهومين هما:

أ-السياق الإجتماعي والسياسي الذي تتم فيه الأطر.

ب-النتائج السياسية والاجتماعية بعيدي المدى للأطر التي يتعلمها الفرد من وسائل الإعلام.

ثانيا: تعريف الأطر الخبرية:

عرف جامسون CAMSON الأطر بأنها عملية تقوم عن طريقها النخبة الإعلامية ومصادر الاتصال مثل القنوات والمواقع الإخبارية والسياسية بتعريف القضايا والأحداث، ومن ثم يمكن أن يكون للأطر تأثيرا عميقا على طريقة فهم وتفسير الجمهور للقضايا والأحداث المثارة وذلك لأن الأطر بمثابة خط الموضوع

أو الفكرة الأساسية المنظمة التي تجعل الفرد يشعر بالاحداث المرتبطة به وتقترح ما هو كائن في المشكلة.

ويرى " انتمان " بأن الأطر تتكون من انتقاء بعض جوانب الواقع الملموس وجعلها أكثر ظهورا في نص اتصالي بطريقة تروج لتعريف معين للمشكلة وتفسير سبب لها وتقويم اخلاقي أو توصية لمعالجة المشكلة وقد ربط انتمان ENTMAN من خلال هذا التعريف بين الانتقاء والظهور.

وهكذا يتضح أن مفهوم الأطر ينصب على الطريقة التي يؤثر من خلالها في النصوص الاتصالية على إدراك الأفراد من خلال التركيز الانتقائي على أجزاء معينة من الحقيقة مع إهمال أو تضليل الدور الذي تقوم به الجوانب الأخرى.

ويرى البعض أن الأطر هي عملية اجتماعية لتكوين الأخبار، في حين يرى البعض الأخر أن الأطر عبارة عن الديناميكية السيكولوجية لاستهلاك الجمهور.

وهناك مدخلين ممكنين لتفسير مضمون الأطر في الأخبار:

أولا: المفهوم الأستنتاجي:

يشمل على تحليل موضوع الأخبار، في محاولة لاستخدام كل الأطر الممكنة، ويبدأ بمفاهيم مفتقدة تماما لهذا الأطر، وهذا المدخل يمكن أن يستنتج العديد من الطرق الممكنة التي من خلالها يمكن وضع الأطر للقضية، والتي في الغالب تقوم على عدد قليل من العينة ويصعب تكرارها.

ثانيا: المفهوم الاستدلالي:

يشمل على تعريف مسبق لأطر معينة كمتغيرات لتحليل المضمون لتأكيد مدى ظهور هذه الأطر في الأخبار، ويمكن تكرار هذا المدخل بسهولة، كما يمكن تطبيقه على عينات ذات اعداد كبيرة، ويمكن أن نستنتج من خلال هذا المفهوم

بسهولة الفروق في وضع الأطر بين وسائل الإعلام وداخل وسائل الإعلام.

وهناك بعض القواعد من الإدراك العام والواضح لمفهوم الأطر:

١. **استقلال الجمهور:**

حيث يقوم مفهوم الأطر تعريفا عمليا لفكرة المعنى السائد التي تعتبر من الأمور الأساسية في النقاش حول غموض واستقلالية الجمهور في تناول النصوص الإعلامية، ولكي نطلق على معنى ما إنه سائد أو مفضل بين الناس فإن ذلك يعني أن نقترح إطار معين للموقف مدعم بقوة داخل النص ويتفق مع المخطط العام السائد في أذهان الجمهور.

٢. **موضوعية القائم بالاتصال:**

قد يتبع الصحفيون قواعد الموضوعية في كتابتهم، ومن ثم فإنهم يضعون إطار سائد أو داخل النص الإخباري يمنع معظم الجمهور من عمل تقويمي متوازنا للموقف أما الأن فمعظم الصحفيون يفتقدون الفهم العام للأطر، لذلك فهم دائما يسمحون لمعظم مديري وسائل الإعلام أصحاب المهارات بفرض أطرهم السائدة على الأخبار، فإذا تم توجيه الصحفيون بحيث يفهمون الفارق بين إدراج كل الحقائق المتعارضة بشكل حاد داخل النص وتحدي الإطار السائد فإنهم سوف يصبحون أكثر علما بكيفية عمل الأخبار التي لها نفس القدر من الظهور، فيظهر تفسيران أو أكثر لنفس المشكلة.

٣. **تحليل المضمون:**

المهمة الأساسية التي تحدد المعنى النصي هي تحديد ووصف الأطر، فتحليل المضمون يتجنب معالجة جميع البنود الإيجابية أو السلبية أو التعبيرات على أن لها نفس القدر من الظهور والتأثير، فغالبا ما يقسم الباحثون ببساطة جميع الرسائل

على أنها إما إيجابية أو سلبية ويضعون النتائج حسب المعاني السائدة، فهم يتجاهلون قياس ظهور عناصر النص كما يفشلون في الحكم على العلاقات بين مجموعات الرسائل الأكثر ظهورا داخل النص – الأطر – ومخططات الجمهور.

وقد ينتج في الغالب عن تحليل المضمون الذي لا يسترشد بنموذج الأطر بيانات لا تمثل الرسائل الإعلامية التي يحصل عليها معظم الجمهور بالفعل.

٤. الرأي العام ونظرية الديمقراطية المعيارية:

ظهرت الاطر في دراسة زالر ZALLER على أنها القوة المركزية في العملية الديمقراطية، وذلك بسبب تحكم النخبة السياسية في قضايا وضع الاطر، فهذه الأطر تستطيع تحديد ماهية الرأي العام بالتحديد، وتشير الدراسة إلي أن أختلاف الإطار ودلائل الدراسات المسحية وحتى التصويت في الانتخابات تشير إلي الاختلاف في الرأي العام.

وقد إشار انتمان ENTMAN أن للأطر الخبرية على الأقل أربعة مواقع هم:

- القائم بالاتصال: يقوم بإصدار أحكامه بوعي أو بدون وعي بصدد الأطر عندما يقرر ما سوف يقوله، مسترشدا في ذلك بالأطر الذي تنظم معتقداته ذاتها والضغوط المهنية التي يعملون في ظلها، كضغوط نمط السيطرة والملكية والتمويل والتي تحدد السياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية.
- المضمون: الكلمات الدلالية والجمل التسلسلية والصور النمطية ومصادر المعلومات والجمل التي تفرض مجموعة من الحقائق أو الأحكام على القارئ ويرتبط المضمون بصفتين هما الإبراز والإدراك حيث يتم إبراز بعض المعلومات حتى يمكن ملاحظتها وإضفاء المعنى عليها كي يسهل تذكرة للجمهور المستقبل، ويترتب على ذلك تخزين واسترجاع وإدراك للمضمون.

- المستقبل: هو الذي يتعرض للأطر التي ترشد فكرة وتؤدي به إلي إستخلاص الحقائق، وقد تعكس هذه الأطر أولا تعكس أطر المضمون أو أطر القائم بالاتصال.
- الثقافة: تعتبر مجموعة من الأطر الشائعة بين الناس فهي في الحقيقة قد تعرف بأنها مجموعة من الأطر العامة التي تظهر في حديث وتفكير معظم الناس في التجمع الاجتماعي.

ثالثا: كيفية وضع الأطر:

الأطر هي العملية الأساسية التي يمارس من خلالها المسؤولون والإعلاميون التأثير السياسي على غيرهم وعلى الجمهور، فنجد أن الأتصال السياسي الناجح يتطلب وضع أطر الأحداث والقضايا المثارة بطرق تروج للمفاهيم والتفسيرات بشكل يستفيد منه أحد الأطراف ويعوق الاخر.

ويتطلب وضع الأطر انتقاء وتوضيح بعض مظاهر الاحداث أو القضايا، وجعل الروابط بينها بالشكل الذي يروح لتفسير وتقويم وإيجاد حل معين.

ويمكن التفريق بين الكلمات والصور التي تحمل الإطار عن غيرها من الأخبار عن طريق قدرتها على دعم أو معارضة جوانب الصراع السياسي فيمكننا قياس هذه القدرة من طريقة النبرة أو الحجم.

فالإطار الذي يوظف مصطلحات ذات رنين ثقافي له القدر الأكبر من التأثير، فهو يستخدم الكلمات والصور الأكثر وضوحا في الثقافة، بمعنى أنها الكلمات والصور الملحوظة والمفهومة والمشحونة بالعاطفة والأكثر تعلقا بأذهان الناس، أما الحجم فهو الذي يتحكم في ظهور وتكرار كلمات وصور الإطار.

فكلما زادت النبرة والحجم، كلما زاد احتمال إثارة الإطار لأفكار ومشاعر

متشابهة بين أكبر قدر ممكن من الجمهور، وأحيانا قد يتغلب إطار النبرة على إطار الحجم، فبعض الكلمات والصور تمتلك النبرة الكافية لتترك بصماتها على وعي الجمهور دون الحاجة إلي زيادة عدد التعرض.

رابعا: العوامل المؤثرة على وضع الأطر:

حدد الباحثون العديد من العناصر المؤثرة في إنتاج وانتقاء المضمون الإخباري فقد اقترح SCHEUFELE أن هناك على الأقل خمسة عناصر تؤثر على كيفية وضع الأطر.

- العادات والقيم الاجتماعية.
- الضغوط والقيود داخل المنظمة الإعلامية.
- ضغوط جماعات المصالح.
- الروتين الصحفي.
- الاتجاه الايديولوجي والسياسي للقائم بالاتصال.

اسئلة الوحدة الثانية عشرة

١. في ضوء فهمك لنظرية الأطر الخبرية، وضح المقصود بالأطر الخبرية في ضوء نموذج انتمان ENTMAN.

٢. اقترح SCHEUFELE خمسة عوامل تؤثر في كيفية وضع الأطر، حاول أن تجتهد في وضع رؤيتك العلمية لكيفية تأثير هذه العوامل في إنتاج وانتقاء المضمون الإخباري.

٣. ويرى البعض أن الأطر هي عملية اجتماعية لتكوين الأخبار، في حين يرى البعض الأخر أن الأطر عبارة عن الديناميكية السيكولوجية لاستهلاك الجمهور، ناقش هذه العبارة موضحا المداخل التفسيرية لمضمون الأطر في الأخبار.

الوحدة الثالثة عشر

تأثيرات وسائل الإعلام

في الحديث عن حدود تأثير وسائل الإعلام، هناك جدل واسع بين الباحثين في مجال الدراسات الإعلامية. وتدور الاتجاهات في هذا الصدد بين موقفين متناقضين: الأول يقوده فريق بحثي يروج لمقولات تفيد بمحدودية تأثير وسائل الإعلام على الجماهير، ويذهبون في ذلك إلى القول بأن الجماهير لا تتعرض للرسائل الإعلامية بمعزل عن تأثير السياق الاجتماعي المحيط بمفرداته المختلفة؛ القيم، الأعراف السائدة، الدين، تأثير الجماعات المرجعية، الاتصال الشخصي...الخ.

أما الفريق الثاني فيرى أن وسائل الإعلام باتت قادرة علي صياغة وعي وثقافة وهوية الشعوب وعقلها الجمعي في مجتمعنا المعاصر إلي حد كبير، وذلك نظراً لما تتمتع به من آليات خاصة في التأثير من قبيل ؛ التكرار المتنوع للرسالة الإعلامية، تماسك بنية الخطاب الإعلامي ذاته حال معالجة قضية ما، التطور التكنولوجي المتلاحق في مجال صناعة الصورة...الخ. وتزداد احتمالية تأثير وسائل الإعلام ـ حسب أنصار هذه الرؤية ـ في أوقات بعينها (خلال الحروب والأزمات والكوارث وندرة المعلومات...إلخ) من ناحية، ووفق طبيعة الجمهور المستهدف (كبار السن والأطفال والفئات الاجتماعية والاقتصادية المهمشة والأقليات...إلخ) من ناحية أخرى.

ولعل من الملاحظ أن الإشكاليات التي يثيرها هذا الحقل المعرفي تزداد حدة وتعقيداً عند محاولة الكشف عن طبيعة العلاقة التأثيرية بين وسائل الإعلام والهوية بشكل عام، والهوية الدينية بشكل خاص. إذ تتسم الأبعاد المعرفية والوجدانية ذات الصلة بموضوع الهوية بدرجة عالية من الثبات يصعب في ظلها . وفق رؤية البعض . التسليم بمقولات نظرية محضة تقر ابتداءً بأن ثمة تأثيرات محتملة لوسائل الإعلام في هذا المجال دون الدفع بدليل إمبيريقي متماسك يجيب علي كثير من التساؤلات المنطقية.

أولا: دور وسائل الإعلام في تكوين الصور الذهنية لدى الجمهور:

(أ) تعريف الصور الذهنية:

يعرف على عجوة الصورة الذهنية بأنها " مجموعة معارف الفرد أو الجماعة ومعتقداتها التي تحتفظ بها عن ذاتها وعن العالم الذي تعيشه وهي تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص او هيئة أو شيء بعينه، وتحمل معلومات عن الواقع (أشخاص/ هيئات/ موضوعات) إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه هذا الواقع بشكل مباشر وإنما يواجهه بشكل غير مباشر من خلال الكلمات والرموز المستخدمة في الاتصال الإنساني، وبالتالي تتم رؤية هذا الواقع بطريقة غير مباشرة

والصورة الذهنية وفقا لهذا التعريف:هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات بناء على الخبرة المتاحة لهم، إزاء شخص معين، أو منشأة أو منظمة، ويمكن أن يكون لها تأثير على حياة الإنسان من خلال الاحتكاك بها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة).

وتوجد تصنيفات للصورة من حيث طبيعتها، فتكون صورة لشخص من

ثقافة معينة أو صورة نمطية ثابتة، ومن حيث الاتجاه تكون الصورة سلبية او محايدة او إيجابية، ومن حيث الثبات توجد صورة قابلة للتغيير وصورة يصعب تغييرها، ومن حيث مصدر تكوين الصورة هناك الخبرة المباشرة والاتصال الشخصي والخبرة غير المباشرة الاتصال الجماهيري.

(ب) الصورة الذهنية والصورة الإعلامية:

الصورة الذهنية هي الانطباعات المتكونة لدى الأفراد عن الهيئة وعملها من خلال خبرتهم المباشرة مع الهيئة أو من خبرات غير مباشرة عبروسائل الإعلام. أما الصورة الإعلامية فهي التي تكون منتشرة في محتوى وسائل الإعلام.

إن دراسة الصورة الإعلامية للهيئة تتطلب معرفة مصادر تشكلها وروافد الإمداد بالمعلومات:

١) هناك إعلام خبري عن الهيئة، وهي جملة الأخبار التي تتحدث عن الهيئة وتقوم بها وسائل الإعلام كمتابعات وتغطية لأنشطة،او تزود بها من قبل إدارة العلاقات العامة بالهيئة كبيانات وتصريحات.

٢) ردود وتصويبات الهيئة لما ينشر عن الهيئة من قبل مسؤولي الهيئة.

٣) النقاش الاجتماعي الحر عن الهيئة من قبل كتاب المقالات والمواطنين والمسؤولين الذين يؤيدون أو ينتقدون عمل الهيئة في كل مجالاته.

٤) الإعلام الصادر من الهيئة وهو ذو طابع فكري، يعبر عن نظرة الهيئة لعملها وللمجتمع من منظور شرعي تأصيلي ويدخل ضمن الوظيفة الرئيسة للهيئة وهي النصح والتوجيه. ويبدو أن الأخير شبه غائب في التغطية الصحفية التي تم رصدها:

(ت) أهمية الصورة الذهنية :

تقديم رؤية نظرية وعملية لبناء وتكوين الصورة الذهنية المرغوبة عن الهيئة لدى الآخرين وفق منهج علمي يراعي طبيعة مرحلة الإصلاح والتطوير الراهنة، ويستثمر الممكن والمتاح من الأنشطة والمناسبات والوسائل.

والاهتمام بالصورة الذهنية للهيئة مرده أن العلاقة بين الجهات الدينية والمجتمع علاقة وطيدة ومباشرة ويومية، والصورة الذهنية لجهة ما قد تكون صورة إيجابية تدفع الناس للتفاعل مع الجهة أو سلبية تنفر الناس من هذه الجهة وتفقدهم الثقة في عملها.

وأن علاقة الصورة الذهنية بالنشاط الاتصالي علاقة وثيقة، فالصورة مكون ثقافي، والإعلام أحد مصادر تكوين هذه الصور ولذا فهو مهم ومؤثر في هذا الميدان.

(ث) العلاقة بين الثقافة والاتصال والصورة الذهنية :

يؤكد الباحثون على حقيقة أساسية تشكل إطارا عاما لمناقشة العلاقة بين الاتصال والثقافة وهى" أن الاتصال مهما كان محتواه يظل ذا طبيعة ثقافية سواء أكان الاتصال شخصيا أم جمعيا أم جماهيريا. ومن هنا فإن الاتصال يعد فى جانب أساسى منه ثقافة. وقد تباينت وسائل الاتصال بين المجتمعات القديمة لأسباب ثقافية. وقد اقرت منظمة اليونسكو حقيقة أن الاتصال أحد العناصر المكونة للثقافة، لأنه مصدر تكوينها وعامل من عوامل اكتسابها وثرائها، وأنه يساعد على التعبير عنها ونشرها.

فالتواصل من أهم المهارات الإنسانية التي تجعل لحياة الإنسان معنى، وهو يكسب عضوية الجماعة، ويساعد في تكوين علاقات بين الجنس البشري، وحين

يفهم المرء نفسه يتمكن من فهم الآخرين ويتفاعل معهم لخير الجميع.

والاتصال هو العملية الأساسية في الحياة، والتي من خلالها يستطيع الكائن الحي أن يستقي المعلومات عن المجتمع الذي يعيش فيه، وهي ضرورية لنقل الأنشطة والأعمال المتعلقة بحياته..

أما على صعيد الثقافة فإنها تنطوي على بعد اتصالي أساسي. فالثقافة لا تمنح وإنما تكتسب وهى لا تكتسب إلا من خلال الاتصال بين أفراد جماعة ما فى إطار مكانى وزمانى معين. ولا يمكن للثقافة أن تستمر عبر الأجيال إلا من خلال قنوات اتصال تكفل تتابعها عبر الأجيال.

والواقع أن الاتجاهات السائدة في علوم الإنسانية وبخاصة في مجال الإعلام والثقافة على السواء تدعم العلاقة العضوية القائمة بين الاتصال الجماهيري والثقافة. فالحديث عن تأثير وسائل الإعلام في تكوين القيم والاتجاهات والصور عن الأفراد والهيئات ودعمها أو تغييرها – مهما كانت درجة التأثير أو نوعيته – هو إقرار بأن العلاقة بينهما قائمة بشكل عضوي.

إن الاتصال والثقافة هما إفراز لواقع ثقافي معين، ومن الصعب فهم العمليات الاتصالية في المجتمع بمعزل عن مجمل الظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية السائدة وهى جميعها عوامل ثقافية.

وكذلك من الصعب الوقوف على حدود العديد من الظواهر الثقافية في المجتمع وعوامل تطورها بدون فهم النظام الإعلامي أو الاتصالي في المجتمع.

ومما يجعل دراسة الصور الذهنية أمرا حيويا للهيئة أن الإعلام ذو دور مزدوج يستخدم إيجابا وسلبا في الخير والشر، لبيان وجه الحق ولتجميل القبيح وتحسين الشر.

ولم يعد الاهتمام بالصورة الذهنية مقصورا على الإطار المحلي، بل إن أحد أهم أبعاد الوضع الدولي المعاصر نقل الصور الذهنية البسيطة والمختزلة والمشوهة وبخاصة عن الإسلام ورموزه ونظمه وبثها بأكثر درجات الكثافة والتركيز لصناعة أنماط معينة تختزل تاريخ أو ثقافة أو حضارة في رموز معينة يعامل من خلالها بعفوية ودون تمحيص.

(ج) وظيفة الصور الذهنية للعقل البشري:

العقل لا يمكن أن يحتفظ بكل ما يتعرض له – بشكل كامل– حاضرا في الذاكرة بكل تفاصيله طول الوقت وإنما يحتفظ برموز وصور وانطباعات عن الواقع الموضوعي وبشكل مجرد،ويتعامل مع الواقع من خلال الخبرة المختزنة عن الأشخاص والمؤسسات والأحداث والمواقف.

ولقد أصبحت أجهزة العلاقات العامة ضرورة في هذا العصر الذي يتميز بالتغيرات السريعة والأحداث المتلاحقة في ظل المجتمعات المركبة المعقدة التي تحتاج التعاملات فيها لتفهم عميق وبرامج مدروسة وبحث دقيق.

وقد انعكس ذلك على أهمية الوظيفة الاتصالية في المنظمات،حيث أدخلت هذه الوظيفة لتلبية متطلبات الجماهير الداخلية والخارجية لتلك المنظمات والهيئات، لذا فقد وضعت معظم المنظمات في الدول المتقدمة والدول النامية ضمن هيكلها إدارة العلاقات العامة والإعلام لتقوم بوظيفتها التي غالبا تهدف إلى بناء الصورة الذهنية الحسنة والطيبة عن هذه المنظمات والهيئات. وكلما كانت الصورة الذهنية لدى الجماهير إيجابية عن خدمات تلك المنظمات أو الهيئات أتاح ذلك وجود مناخ يتيح لها تحقيق أهدافها وأداء رسالتها وتقديم خدماتها من خلال تفهم الجماهير لدورها والإقبال على التعاون معها.

(ح) مصادر تكوين الصورة الذهنية عن الهيئة :

١) الخبرة المباشرة (الاتصال الشخصي):

احتكاك الفرد اليومي بالأفراد العاملين في الميدان والأنظمة واللوائح المنظمة لعمل الهيئة يعد مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن أشخاص ومناهج العمل، وهذه الخبرة المباشرة (DIRECT EXPERIENCE) أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها من قبل العاملين الميدانيين.

ويقوم رجال العمل الميداني ومقدمي الخدمات في الهيئة بدور مهم في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الجمهور.

إن مقدمي الخدمات والبرامج من العاملين في الميدان أو أفراد العلاقات العامة في الهيئة بوسعهم رسم الصور الذهنية التي يريدونها عن أنفسهم وعن هيأتهم وعن طنهم لدى لدى الجمهور،إذا أدركوا أن جهودهم وأنشطتهم مؤدية بالنهاية إلى انطباع لدى الأفراد المتعاملين معهم وهذه الانطباعات هي الصورة الذهنية التي تتكون لدى المستهدفين.

٢) الخبرة غير المباشرة:

ما يتعرض له الفرد من رسائل عبر وسائل الإعلام عن الهيئة وعن الأحداث والأشخاص وحتى لو لم يرهم ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة (MEDIATED EXPERIENCE) وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية والإليكترونية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية لمن يتعرض لها.

وتؤدي وسائل الإعلام دوراً مهما في تشكيل الصور الذهنية لدى جماهيرها عن الهيئة، حيث تعتبر النافذة التي يطل منها أفراد المجتمع على الأحداث

والقضايا، نظرا لضعف الاعتماد على الخبرة المباشرة عند كثير من الأفراد وبخاصة في المجتمعات المعاصرة.

ثانيا: توظيف وسائل الإعلام الجماهيرية لبناء الصورة الذهنية:

تعد أجهزة العلاقات العامة بما تمتلكه من نشاط متعدد مباشر وغير مباشر والاستخدام المخطط لوسائل الإعلام وطرق تكوين الخبرة من أهم الأجهزة في بناء الصورة الذهنية المرغوبة عن الهيئة.وتصحيح الجوانب السلبية التي تتكون نتيجة للمعلومات غير السليمة أو المشوهة أو القليلة أو المختزلة والمبسطة.

لذا فلابد لإدارة العلاقات العامة أن تعتبر وسائل الإعلام والعاملين بها من الجماهير ذات الأهمية الخاصة ومن أجل أن تعكس وسائل الإعلام مضامين إعلامية تسهم في تكوين صور ذهنية طيبة لدى الجماهير بشكل عام، وذلك من خلال:

- حسن استقبال رجال الإعلام وتوطيد العلاقة معهم.
- وضع المعلومات الصحيحة والصادقة في متناول أيديهم على النحو الذي يساعدهم على أداء عملهم.
- الاهتمام بما تقدمه وسائل الإعلام من مضامين متعلقة بالهيئة والرد عليها بكل جدية وخاصة الانتقادات والهجوم والاتهامات وذلك بالرصد والتحليل والاستفادة من الفرص المتاحة.

وظائف الإعلام المؤثرة في بناء الصورة الذهنية:

١- التوجيه والتأثير:

لابد من إدراك أن الإعلام يلعب دوراً مؤثر في بناء فكر وثقافة الأمة

وإرشادها وحمايتها من أي تيار قد يمزق تماسكها وتكافلها ويدمر استقرارها. ويخلق التنافر والصراع و يزيد انتشار الجرائم داخل المجتمع، ومن ذلك: نشر بعض الأكاذيب والتهم والسخرية وتعريض بعض الهيئات والأشخاص للاحتقار أو الشائعات أو الدعايات المضادة.

٢ – المحافظة على القيم والمبادئ الدينية :

لابد لكل وسيلة إعلامية أن تضع أهدافها، بحيث تحترم الدين ونشر قيمه وتعاليمه، وحث المجتمع على الالتزام بتعاليمه، ليعم الرضي والأمن والاستقرار.

٣ – دعم التنمية السياسة والاقتصادية والاجتماعية :

وسائل الإعلام في المجتمع مسئولة عن غرس الشعور بالولاء للوطن والدفاع عنه واحترام النظام والتعاون لما يخدم مصلحة المجتمع وأمنه واستقلاله وقوته.. كما أن وسائل الإعلام أن تدعم كل جهد تنموي يحققالرفاه على مستوى المجتمع عامة أو الأفراد من حيث الدخل والمعيشة،وعلى الإعلام تبصير الناس بما قد يحدث من أزمات في المجال الاقتصادي وبالتالي يهيء المجتمع للتعامل الإيجابي مع ما يتولدمن الاضطرابات والجرائم بمختلف أنواعها.

٤- عرض المنجزات الحضارية :

إن عرض الإعلام لمنجزات هيئة أو منظمة أو دولة في مجال البناء والحضارة وشرح الجهود المادية والفنية التي أوجدت هذه المنجزات وتهيئتها لخدمة المجتمع وحثهم على الرقي والتحضر واستيعاب التطور مع المحافظة على العقيدة والقيم والعادات والتراث والتقاليد، هي أمور ضرورية لابد من فهمها وكيفية إدارتها في بناء الصورة الذهنية.

٥- مراقبة وعرض الأحداث الجارية :

إن مراقبة البيئة ونقل الأخبار والأحداث التي تدور في مجتمعنا في مختلف المجالات ومنها عمل الهيئة أمر يدخل في بناء الصورة الذهنية من خلال إمداد المجتمع بالمعلومات الصادقة. فوسائل الإعلام تقوم بدور الوسيط بين الفرد والعالم الخارجي وما يدور فيه من أحداث وتجارب فهي تقوم بنقلها ومحاولة شرحها والاستفادة منها في حماية المجتمع أو حث المجتمع على أخذ العبر والدروس المستفادة منها.

ثالثا: مجالات التأثير الإعلامي لبناء الصورة الذهنية:

الصورة الذهنية مفهوم متعدد الأبعاد معرفيا ووجدانيا وسلوكيا،ولذلك لابد من العمل على هذه الأبعاد لبناء الصورة الذهنية المتكاملة:

١- المجال الفكري :

ويكون التأثير فيه بإقناع أفراد المجتمع بجدوى ما تقوم به الهيئة والتأثير عليهم لتقبل القضايا التي تتبناها، ويقوم الإعلام عن طريق رصد وتحليل هذه القضايا بإبراز الجوانب الإيجابية فيها وشرح الجوانب السلبية لكي يتفهمها المجتمع ويقبل أي قرار يصدر بشأنها.

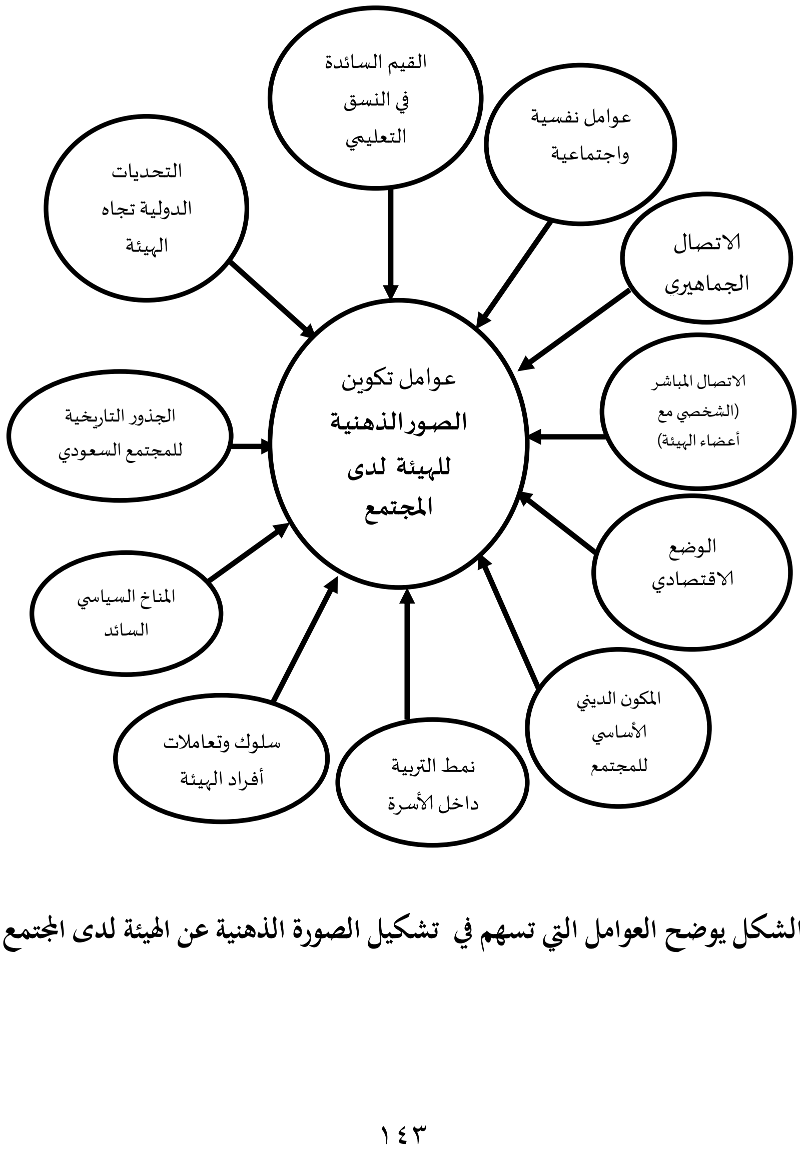
٢- المجال الوجداني :

ويكون التأثير من خلال البرامج التي تؤثر على عواطف ومشاعر أفراد المجتمع ومخاطبة الفرد من خلال مصالحة ومنافعه التي يحصل عليها من علاقاته القوية والإيجابية مع الهيئة وأنشطتها من أمن أخلاقي وحماية للحرمات.

٣- المجال السلوكي:

ويكون التأثير بعرض نماذج السلوك الصالح والمرغوب اجتماعيا عبر البرامج التوجيهية والتثقيفية والنصح.

رابعا: عوامل تشكيل الصورة الذهنية:



الشكل يوضح العوامل التي تسهم في تشكيل الصورة الذهنية عن الهيئة لدى المجتمع

يوضح الشكل السابق أن ثمة عوامل عديدة إضافة إلى المكون الإعلامي تسهم في تشكيل الصورة الذهنية للأفراد والهيئات والموضوعات. ويفضي فهم هذه العوامل مجتمعة إلي توسيع دائرة الرؤية أمام الراغبين في دراسة مكانة الهيئة لدى المجتمع، كما يساعد على تكوين نظرة أشمل عن العوامل التي تسهم– او تعوق –تكوين صورة ذهنية حقيقة للهيئة، ولذلك فإن دراسة الصورة الذهنية من المحتوى الإعلامي والوثائق تتطلب طرح المحور في المسح الميداني لمعرفة واقع الصورة كما هي في أذهان المجتمع وأفراد الهيئة ليكتمل النظر للموضوع، مقابلة ذلك بما في الرصد الإعلامي.

أسئلة الوحدة الثالثة عشر

١. قارن بين الصورة الإعلامية والصورة الذهنية

٢. تؤدي وسائل الإعلام دوراً مهما في تشكيل الصور الذهنية لدى جماهيرها عن الهيئة حيث تعتبر النافذة التي يطل منها أفراد المجتمع على الأحداث والقضايا، من خلال دراستك اشرح بالتفصيل كيف يمكن لوسائل الإعلام أن تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية

٣. حدد أهم الوسائل التي يمكن أن تحصل منها على المعلومات عن المجتمع والبيئة المحيطة...

- حدد أهم الوسائل التي يمكن أن تحصل منها على المعرفة................
- حدد أهم الوسائل التي يمكن أن تشارك فيها....................................
- حدد البرامج التي تتيح للجمهور التدخل أو المشاركة........................

الملاحق

ملحق رقم (١)

تدريبات على المشاركة في وسائل الإعلام

المقابلات الصحفية التلفزيونية

هناك سببان لإجراء مقابلات صحفية أو إذاعية أو تلفزيونية معك:

الأول: أن تكون انت صانع أخبار وتجري المقابلة معك لتوضيح أو شرح بعض جوانب الحدث، أو التقرير، أو لعرض وجهة نظر منظمتك أو دولتك.

الثاني: أن يكون الخبر يدخل في إطار اهتمامك أو تخصصك، ويطلب منك التعليق باعتبارك خبير في هذا المجال.

لذلك عليك أن تتخذ قراراً حول مشاركتك أو قبولك للعرض بالظهور في البرنامج أو التعليق على الحدث. ولكن ما الأسس التي يقوم عليها اتخاذ القرار.

١- هل المقابلة أو الحديث تخدم قضيتك؟

٢- ما البرنامج؟ ولماذا أنت تحديداً يطلب منك الظهور في هذا البرنامج؟

٣- من هم المشاركون الاخرون؟

٤- من يجري المقابلة؟

٥- ما الزمن الذي سيعطى للمشارك؟

٦- ما المحاور التي ستدور حولها الأسئلة؟

٧- هل المشاركة سوف تكون معك أنت وحدك ONE PLUS ONE أم هل سيكون هناك مشارك أخر.ONE PLUS TWO ؟

٨- هل ستكون المقابلة بشكل مباشر أم عبر الهاتف؟

٩- هل المقابلة مسجلة أم تبث على الهواء مباشرة؟

- المظهر مهم جداً في المقابلة التلفزيونية حيث أن المشاهدين يتذكرون كلماته، لذلك فالمظهر الجيد مهم.

- حركات اليدين والعينين أو ما يسمى بلغة الجسد BODY LANGUAGE مهم في المقابلة التلفزيونية لذلك يجب أن تسيطر دائماً على عملية الاتصال غير اللفظي التي تتضمن الشكل وحركات الجسد.

الإعداد:

- الإعداد مهم للمقابلة التلفزيونية الناجحة.

- يجب أن تعد نفسك وتفكر كيف تعبر عن وجهة نظرك، وما الحقائق التي تريد أن تنقلها للجمهور؟

- كن مستعداً للاجابه على الاسئلة المحرجة أو العدوانية HOSTILE QUESTION

-السؤال هو المفتاح الذي يجعلك تقول ما يريد.. لكن دائماً حاول أن تقول ما تريد حتى لو تجاهلت السؤال.

المداخلات التلفزيونية في البرامج الإعلامية والتلفزيونية

-المداخلات التلفزيونية طريقة مهمة لعرض وجهة نظرك.

-السياسيون يكرهون المداخلات التلفزيونية لأنه من الصعب التنبأ بها

-لذلك انتهز كل فرصة لعرض وجهة نظرك في البرنامج والدفاع عن قضيتك، ولكن عبر عن وجهة نظرك بسرعة وبشكل واضح وقوي.

كيف تعرف حقوقك كمصدر؟

عندما تتعامل مع الصحفيين يجب أن تعرف حقوقك كمصدر.

أولاً: من حقك أن ينسب للك كل المعلومات والافكار والاراء التي تعطيها للصحفي.

والصحفيون يحبون دائماً أن ينسبوا المعلومات والآراء لمصدرها فهذا يحقق المصداقية للصحافة، ويزيد ثقة الجمهور، ولذلك من حقك أن يذكر اسمك كما تريده، ووظيفتك، وفي الكثير من الاحيان يتم نشر الصورة.

ثانياً: لكن من حقك أن تخفي شخصيتك. من حقك أن تطلب من المصدر عدم الكشف عن اسمك أو أية معلومات يمكن أن تشير إلى شخصيتك، والصحفي ملتزم أخلاقياً بعدم الكشف عن أسرار المصادر، ويكافح الصحفيون دائماً للتمسك بهذا الالتزام الاخلاقي، ويعتبرون أن هذا سر المهنة، وأنه لا يجوز الكشف عن أسماء المصادر التي تطلب عدم الكشف عنها.

ثالثاً: من حقك أن تطلب من الصحفي عدم نشر معلومات معينة أعطيتها، فعندما تطلع الصحف على معلومات معينه لا تريد نشرها أو تريد تأجيل نشرها إلى وقت مناسب فإن من حقك أن تطلب عدم النشر.

ولكن يجب أن تلاحظ أن الصحفي يطبق قاعدة تعددية المصادر وتنوعها وهو يحاول الحصول على هذه المعلومات من مصادر أخرى، وفي حالة حصوله عليها من مصدر آخر يسمح له بنشرها منسوبة إليه فإن من حقه أن ينشرها.

رابعاً: من حقك أن تعرف موضوع البرنامج الذي سوف تشارك فيه، والمحاور التي ستدور حولها الأسئلة. وفي هذه الحاله حاول أن تعد نفسك جيداً للإجابة على الأسئلة.

خامساً: من حقك أن تعرف أسماء المشاركين الاخرين في البرنامج. فإذا وجدت مشاركاً أو أكثر لا تريد موجهتهم أو الاشتراك معهم فإن من حقك أن ترفض.

سادساً: في حالة أن يكون البرنامج مسجلاً من حقك أن تعرف أية عمليات مونتاج أو تحرير أو اختصار يتعرض لها كلامك أو مشاركتك قبل اذاعة البرنامج.

سابعا: في حالة أن يكون البرنامج على الهواء مباشرة فإن من حقك أن تعرف ذلك، لكي تكون مستعداً للحديث على الهواء مباشرة.

المراجع

- أنور الجندي: القيم الأساسية للفكر الإسلامي والثقافة العربية، دار الاعتصام، القاهرة، ١٩٩٠

- السيد محمد بدوي: الأخلاق بين الفلسفة وعلم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، ٢٠٠٧

- د .سمير نعيم أحمد الغول : أهل مصر.. دراسة في عبقرية البقاء والاستمرار، مركز الأهرام، القاهرة، ٢٠٠٨

- إبراهيم فهد الغفيلي: العلاقة والتأثير بين قيم الفرد والمنظمات في بناء أخلاقيات المهنة من منظور الفكر المعاصر والإسلامي، ورقة مقدمة إلى الملتقى الثالث لتطوير الموارد البشرية "استراتيجيات تنمية الموارد البشرية – الرؤى والتحديات"، ٣٠ – ٣١ أكتوبر ٢٠٠١, ص ١١، ١٢

- الماوردي: الحسن علي بن محمد بن محمد بن حبيب البصري البغدادي، تسهيل النظر وتعجيل الظفر في أخلاق الملك وسياسة الملك، د. ن، القاهرة، ٢٠١٤

- السيد محمد بدوي: الأخلاق بين الفلسفة وعلم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية،٢٠٠٧

- تسهيل النظر وتعجيل الظفر في أخلاق الملك وسياسة الملك (بيروت: دار النهضة العربية، ١٩٨٨)، ص ٦، نقلا عن: - إبراهيم فهد الغفيلي: العلاقة والتأثير بين قيم الفرد والمنظمات في بناء أخلاقيات المهنة من منظور الفكر المعاصر والإسلامي، ورقة مقدمة إلى الملتقى الثالث لتطوير الموارد البشرية "استراتيجيات تنمية الموارد البشرية – الرؤى والتحديات"، ٣٠ – ٣١ أكتوبر ٢٠٠١

- ميشيل بروربا: بناء الذكاء الأخلاقي، ترجمة سعد الحسني، دار الكتاب الجامعي، العين، ٢٠٠٣

-سليمان صالح: وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية،مكتبة الفلاح للنشر، القاهرة، ٢٠٠٥

- جان روبنز، سكوت بام: الذكاء الوجداني، ترجمة صفاء الأعسر وعلاء كفافي، دارقباء، القاهرة، ٢٠٠٠

- حسن علي حسن: مهارات الكفاءة الاجتماعية والأخلاقية للمعلم، بحث مقدم إلى اللقاء السنوي الثالث عشر للجمعية السعودية للعلوم التربوية والنفسية (جستن)، مجلة المعرفة، الملف، العدد ١٥٢، نوفمبر٢٠٠٧م

- ميشيل بروربا: بناء الذكاء الأخلاقي، ترجمة سعد الحسني، راجعة محمد جهاد جمل، دارالكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، ٢٠٠٣

- بام روبنز، جان سكوت: في التربية السيكولوجية: الذكاء الوجداني ؛ ترجمة صفاء الأعسر، علاء الدين كفافي، دارقباء للطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٩٨

- عبد الله موسى: التحدي الحضاري وخيار التقنين:

https://annabaa.org/nba47/tahadi.htm

- أصغر دادبه: الأخلاق.. المفاهيم والنظريات، ترجمة: عباس كاظم الشمري

https://annabaa.org/arabic/ethics/13687

- إدموند بيرك:

https://upwikiar.top/wiki/Edmund_Burke

- **ما هو المعيار؟**

https://sudaneseonline.com/cgi-
bin/sdb/2bb.cgi?seq=msg&board=13&msg=1293073405&rn=1380

- **تعريف الخلق**

https://mawdoo3.com/%D9%85%D8%A7_%D9%87%D9%88_%
D8%A7%D9%84%D8%AE%D9%84%D9%82

الفهرس